

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DOCTORADO EN GOBIERNOS LOCALES Y DESARROLLO REGIONAL
Unidad Regional Culiacán



Tesis:

**La política turística de marca territorial para el desarrollo local:
caso Pueblos Mágicos de México y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
Doctora en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional

PRESENTA:

MSc. Martha Cecilia Méndez Prada

DIRECTORA

Dra. Lydia María López Barraza

CO-DIRECTORES

Dr. Ezequiel Avilés Ochoa

Dr. Martín León Santiesteban

Dra. Gertrudis Yackeline Ziritt Trejo

Culiacán Rosales, Sinaloa, Marzo de 2020

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	ii
INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	vi
ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS	vii
AGRADECIMIENTOS	viii
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1. La política turística en México.....	18
1.1.1. Los Programas.....	21
1.1.2. Pueblos Mágicos	22
1.1.3. Caso de estudio El Fuerte (Sinaloa)	27
1.2. La política turística en Colombia	29
1.2.1. Los Programas.....	32
1.2.2. Programa Red de Pueblos Patrimonio de Colombia	33
1.2.3. Caso de estudio San Juan de Girón (Departamento de Santander)	36
1.3. Antecedentes: Debate de Expertos.....	38
1.4. Planteamiento del Problema.....	43
1.4.1. Delimitación del Problema.....	46
1.5.1. Pregunta central de investigación:.....	47
1.5.2. Preguntas secundarias	47
1.6.1. Objetivo General	47
1.6.2. Objetivos Específicos	47
1.7. Hipótesis.....	47
1.7.1. Hipótesis de trabajo.....	50
1.7.2. Hipótesis Auxiliares	50
1.8. Justificación.....	51
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO: LA COMPRESIÓN DEL ESTADO EN EL CONTEXTO DE UNA POLÍTICA DE MARCA TERRITORIAL.....	53
2.1. Qué es el Estado	53
2.1.1. Estado y políticas públicas	55
2.2. El marketing y la marca territorial	60

2.2.1.	Transitando del marketing territorial tradicional hacia una lógica dominante en el servicio	69
2.2.2.	De la marca territorial tradicional a la marca territorial de red	71
2.2.3.	Territorio, cultura y patrimonio.....	74
2.3.	La marca territorial en el desarrollo turístico	76
2.4.	La marca territorial en el contexto de la gestión pública.....	77
2.5.	El desarrollo local como parte integral de la política de marca territorial	82
2.5.1.	El desarrollo local y los beneficios sociales, culturales, económicos y físicos	83
CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS		86
3.1.	Metodología para estudios mixtos.....	86
3.2.	Metodología	89
3.3.	Alcance de la investigación.....	99
3.4.	Diseño de la investigación.....	99
3.4.1.	Técnicas de recolección de datos	99
3.4.2.	Población y selección de la muestra.....	100
3.5.	Consideraciones para su aplicación.....	102
3.5.1.	Criterios de validez.....	103
3.6.	Diseño de instrumentos, su aplicación y sistematización.....	104
3.6.1.	Diseño de Instrumentos	104
3.6.2.	Aplicación y sistematización.....	106
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE BENEFICIOS, LÍMITES Y RECURSOS DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE MARCA TERRITORIAL: DESDE LOS ACTORES		107
4.1.	Los actores de la política de marca territorial “Pueblos Mágicos” en El Fuerte, Sinaloa ...	107
4.1.1.	Actores de gobierno local.....	108
4.1.2.	Empresarios Sector Turístico	115
4.1.3.	Percepción de los turistas	118
4.2.	Actores de la política turística de marca territorial en la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia.....	123
4.2.1.	Actores de gobierno local.....	124
4.2.2.	Empresarios del sector turístico	126
4.2.3.	Percepción de los turistas	128
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE BENEFICIOS, LÍMITES Y RECURSOS DE LAS POLÍTICAS DE MARCA TERRITORIAL: DESDE LOS RESIDENTES.....		138
5.1.	Validación del modelo de medida.....	139
5.2.	Análisis de resultados de los Pueblos Mágicos, caso El Fuerte, Sinaloa - México.....	143
5.2.1.	Caracterización de la muestra.....	144

5.2.2.	Análisis exploratorio	145
5.2.3.	Análisis confirmatorio.....	152
5.3.	Análisis de resultados de los Pueblos Patrimonio de Colombia, caso Girón, Santander ...	155
5.3.1.	Caracterización de la muestra.....	155
5.3.2.	Análisis exploratorio	157
5.3.3.	Análisis confirmatorio.....	165
CAPÍTULO VI. TRIANGULACIÓN Y CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS		168
6.1.	Triangulación	168
6.1.1.	Caso Pueblos Mágicos de México.....	168
6.1.2.	Caso Red de Pueblos Patrimonio de Colombia.....	175
6.2.	Contrastación.....	180
6.2.1.	Respecto a los lineamientos de la política.....	180
6.2.2.	En cuanto a la implementación de la política.....	181
CAPÍTULO VII. PROPUESTA DE MODELO CONCEPTUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS DE MARCA TERRITORIAL		190
7.1.1.	Acercamiento con los actores.....	192
7.1.2.	Plan de Comunicación.....	193
7.1.3.	Imagen.....	197
7.1.4.	Mantenimiento de la gestión de la calidad en los servicios turísticos.....	198
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		202
8.1.	Contexto del estudio.....	202
8.2.	Acerca de los objetivos de la investigación.....	202
8.3.	Contrastación de hipótesis.....	203
8.4.	Impacto de los resultados obtenidos.....	203
8.5.	Contribuciones	205
8.6.	Limitaciones	206
8.7.	Líneas futuras de investigación	207
REFERENCIAS		208
ANEXOS.....		229

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atributos de El Fuerte "Pueblo Mágico".....	29
Tabla 2 Atributos de San Juan de Girón "Pueblo Patrimonio de Colombia".....	37
Tabla 3. Orientación de las políticas públicas.....	54
Tabla 4. Descripción de las variables del modelo general.....	94
Tabla 5. Unidades de análisis con múltiples actores.....	100
Tabla 6. Los valores Z más utilizados y sus niveles de confianza.....	101
Tabla 7. Estadístico de fiabilidad.....	104
Tabla 8. Categorías de análisis de las entrevistas.....	105
Tabla 9. Fortalezas y debilidades en la implementación de la política turística de marca territorial Pueblos Mágicos de México, caso El Fuerte, Sinaloa.....	122
Tabla 10. Debilidades y fortalezas de la Red de Pueblos Patrimonio desde sus actores.....	132
Tabla 11. Medidas de ajuste del modelo 1.....	140
Tabla 12. Medidas de ajuste modelo 2.....	142
Tabla 13. Medidas de ajuste del modelo 3.....	143
Tabla 14. Distribución muestra de El Fuerte, Sinaloa.....	144
Tabla 15. Caracterización de la muestra para El Fuerte, Sinaloa - México.....	145
Tabla 16. Varianza total explicada.....	146
Tabla 17. KMO y prueba de Bartlett.....	146
Tabla 18. Matriz de rotación. Extracción de variables en cada uno de los modelos.....	148
Tabla 19. Variables no aportantes al modelo.....	150
Tabla 20 KMO y prueba de Bartlett.....	153
Tabla 21. Varianza total explicada.....	153
Tabla 22. Medidas de ajuste del modelo estructural.....	154
Tabla 23. Distribución de la muestra Girón, Santander.....	156
Tabla 24. Caracterización de la muestra para Girón, Santander.....	157
Tabla 25. Varianza total explicada.....	157
Tabla 26. Tabla KMO y prueba de Bartlett.....	158
Tabla 27. Matriz de rotación. Extracción de variables en cada uno de los modelos.....	160
Tabla 28. Variables que no aportan al modelo estructural.....	162
Tabla 29. KMO y prueba de Bartlett.....	165
Tabla 30. Varianza total explicada.....	165
Tabla 31. Medidas de ajuste del modelo estructural.....	166
Tabla 32. Comparación entre el estudio cualitativo y cuantitativo de las debilidades en la política turística de marca territorial Pueblos Mágicos en El Fuerte, Sinaloa.....	168
Tabla 33. Comparación entre estudio cualitativo y cuantitativo de las debilidades de la política turística de marca territorial Pueblos Patrimonio de Colombia en Girón, Santander.....	176
Tabla 34. Comparativo de las variables que no explican los modelos en los Pueblos Mágicos y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia.....	186
Tabla 35. Esquema del plan de comunicaciones para los Pueblos Mágicos y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia.....	196

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de Sinaloa en México	28
Ilustración 2. Mapa de El Fuerte, Sinaloa	28
Ilustración 3. mapa de San Juan de Girón	36
Ilustración 4. Dimensiones de la identidad de la ciudad	64
Ilustración 5. Las cuatro funciones de marcas de lugar basadas en la identidad.....	65
Ilustración 6. Modelo conceptual: el rol de los elementos de la marca y su importancia en las decisiones conductuales	66
Ilustración 7. Prioridades en el mundo ordinario de los residentes y en el no ordinario de los turistas	67
Ilustración 8. Triángulo relación servicio-marca-valor aplicado en un contexto de lugar	71
Ilustración 9 Desarrollo de destinos turísticos	77
Ilustración 10. Triangulación de la investigación	88
Ilustración 11 Diagrama causal modelo 1. El Estado y la gestión de la política turística	91
Ilustración 12 Diagrama causal modelo 2. Marca Territorial para el Desarrollo	92
Ilustración 13 Diagrama causal modelo 3. Desarrollo Local	93
Ilustración 14. Modelo 1 inicial Ilustración 15 Modelo 1 final.....	140
Ilustración 16. Modelo 2 inicial	141
Ilustración 17. Modelo 2 final	141
Ilustración 18. Modelo 3 inicial	142
Ilustración 19. Modelo 3 final	143
Ilustración 20. Ecosistema de intercambios múltiples en torno a la red y marca territorial Pueblos Mágicos de México	174
Ilustración 21. Red de intercambios múltiples en el ecosistema de marca territorial Pueblos Patrimonio de Colombia.....	179
Ilustración 22. Modelo conceptual para la implementación de la política turística de marca territorial en los Pueblos Mágicos de México y Pueblos Patrimonio de Colombia	191
Ilustración 23. Acercamiento con los actores.....	193
Ilustración 24. Plan de comunicación para la gestión de la política turística de marca territorial ..	194
Ilustración 26. Elementos de marca para construcción de imagen de lugar.....	197
Ilustración 25. Acciones para el mantenimiento de la calidad en los servicios turísticos.....	199

ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS

Nomenclatura	Descripción
PM	Pueblos Mágicos
RDPPC	Red de Pueblos Patrimonio de Colombia
DATATUR	Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Colombia)
FONATUR	Fondo Nacional de Fomento al Turismo
FONTUR	Fondo Nacional de Turismo (Colombia)
OCDE	Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
PRODERMAGICO	Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos
SECTUR	Secretaría de Turismo (México)
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
OMT	Organización Mundial del Turismo
MinCIT	Ministerio de Comercio Industria y Turismo (Colombia)
MinCultura	Ministerio de Cultura (Colombia)
NTS-TS	Norma técnica sectorial colombiana – Turismo sostenible

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios por darme la oportunidad de realizar este doctorado, porque sé que fuera de Ti nada hay. Por eso te reconozco Señor como el artífice para que este sueño se hiciera realidad, dándome cada día la fuerza y el impulso de continuar, a pesar de la lejanía de mi país, del seno de mi familia, amigos, trabajo, por todo ello, gracias Dios de poder.

A Caly, amado esposo por su apoyo incondicional, comprensión y paciencia para esperarme. Mayi, mi hija mayor, siempre dispuesta a apoyar y dar ánimo. Cindy, por hacer frente a la vida con valentía, cuidando a todos en mi ausencia, Keidy, custodiando mis finanzas, siempre preocupada por ahorrarme dinero y esforzándote cada día por ser mejor, gracias a todos ustedes porque son mi motor, lo que me impulsa cada día a conseguir mis sueños. José Luis, mi nieto hermoso, también dándome aliento a su corta edad, cuando sentía desfallecer y salir corriendo a mi hogar y dejarlo todo, si tú, con pocas palabras me animaste a continuar.

A mis maestros por su dedicación y entrega. Especialmente a mi tutora la Doctora Lydia María López Barraza, por su apoyo y guía idónea, al Doctor Ezequiel Avilés Ochoa, al Doctor Martín León y a la doctora Gertrudis Ziritt Trejo por su acompañamiento en este proceso. Al Doctor Ramón Martínez Huerta, quien me brindó asesoría valiosa.

A mi universidad CECAR, a sus directivos, por concederme la oportunidad para abrirme camino hacia este objetivo, dándome el espacio y recursos que permitieron hacer mi estancia internacional y asistencia a congresos, y manteniéndome vinculada durante todo este tiempo como docente de tiempo completo a través de virtualidad. Especialmente al doctor Noel Alfonso Morales Tuesca.

Al gobierno de México, que me abrió las puertas, a través del CONACYT, ya que sin la beca otorgada no me habría sido posible financiar mi doctorado.

A la Universidad Autónoma de Occidente, quien a través del convenio con CECAR, me brindó la beca de colegiatura y hacerme partícipe en este doctorado.

A Nancy, por su disposición a servir siempre con una sonrisa a pesar de sus ocupaciones.

A mis compañeros de doctorado por ser parte de mi vida, especialmente a Yuridia, Rosy, Ana Silvia, José Francisco, Martín, Hector, Marco Cesar, Luigi, Enrique Ivan, Cesareo, con quienes compartimos momentos agradables y discusiones académicas dentro y fuera del aula.

A Nelly Guerrero Mosquera, compañera, amiga y hermana, por su tolerancia, compañía, ser paño de lágrimas y voz de aliento.

Al maestro Guillermo Palacín Bosa, mi sobrino colombomejicano adoptivo, quien en nuestras conversaciones aportó su granito de arena en el desarrollo de esta tesis, dándome ideas valiosas para mejorar, y también por inspirarme, porque eres un joven lleno de entusiasmo por la vida y persigues tus sueños y casi los haces nuestros.

A la Doctora Victoriana Valenzuela, quien me abrió las puertas de su casa y hacerme parte de su familia, sin tu ayuda Vicky habría sido más difícil esta estancia.

Cecy, Beny, Mayra, por su amistad incondicional, por hacer mi estancia más agradable y sacarme a pasear para descansar de las largas jornadas de trabajo intenso en la elaboración de este documento.

Gracias a todos, Dios les bendiga.

INTRODUCCIÓN

El auge que ha tenido el turismo a nivel mundial, y de manera especial en los países occidentales, ha despertado el interés de los académicos para la realización de diversos estudios tanto descriptivos como de carácter explicativos y analíticos, con el fin de revelar sus características, su desarrollo y el aporte que ha generado a las economías de estos países, y no solo en cuanto al aspecto económico sino también en el ámbito social, cultural, patrimonial, etc., donde los gobiernos han visto la necesidad de establecer políticas turísticas para aprovechar las potencialidades de los destinos en todas partes del mundo.

Desde el punto de vista económico, el turismo cobra relevancia un poco antes de la Primera Guerra Mundial, dado que en ese momento los economistas se percatan de las implicaciones que este fenómeno tenía en la balanza de pago de ciertos países (Acerenza, 2012). Nace en el siglo XIX, debido a que a partir de la revolución industrial comienzan los desplazamientos con la intención principal de realizar actividades de ocio, descanso, cultura, salud, por negocios o visitas a familiares en diferentes lugares.

Según Rodríguez (2011) las actividades turísticas tienen antecedentes en la edad antigua, cuando en la Grecia clásica se daban los desplazamientos por causa de los juegos olímpicos realizados en Olimpia, así como las peregrinaciones religiosas, los viajes de placer del imperio Romano, entre otros ejemplos. En la edad media se dio un retroceso debido a la recesión económica de la época, sin embargo, surge un nuevo tipo de viaje, que se daba de manera incipiente durante la edad antigua y clásica, pero que toma auge a partir de esta época cuando a causa del cristianismo y del islam se incrementaron las peregrinaciones religiosas que luego se extenderían a un mayor número de creyentes ocasionando que los desplazamientos fueran mayores.

En la edad moderna, continúan las peregrinaciones, surgen los primeros alojamientos con el nombre de hotel, las grandes personalidades viajaban con todo su séquito, aumentando el número de personas, lo que hacía imposible hospedar a todos en los palacios, creándose grandes construcciones de hoteles. En esta época se dan las grandes expediciones marítimas de españoles, portugueses y británicos y a finales del siglo XVI surge la costumbre de enviar a los jóvenes aristócratas a finalizar sus estudios durante 2 o 3 años, realizando el llamado

Grand Tour, de donde provienen las palabras turismo y turistas. Posteriormente, en la Revolución Industrial se consolida la burguesía, disponiendo de recursos económicos y tiempo libre para viajar. Ya en la edad Contemporánea nacen los grandes inventos que disminuyen el tiempo de desplazamientos, surgiendo con ello diferentes tipos de turismo, entre ellos el de montaña y salud (Rodríguez, 2011).

No obstante, según Gurria (citado por Moreno 2011), “el origen del turismo como manifestación sociocultural es relativamente reciente” (p.135), mientras que Cárdenas (citado por Moreno, 2011) señala que el turismo ha evolucionado a lo largo de la historia del hombre y se han diversificado las razones por las cuales se realiza, al igual que los medios y sistemas de los cuales se ha valido para su realización, también ha sido impulsado por el desarrollo de medios de transporte y vías de comunicación.

Acerenza (2012) manifiesta que a partir de la introducción de técnicas de marketing en la industria turística se presenta un cambio en la forma de comercialización de esta, lo cual da origen en Europa Occidental al concepto de producto turístico y la estandarización de la oferta, que, junto con el desarrollo del transporte aéreo principalmente de los vuelos chárter, fueron los factores que le dieron el gran impulso a esta actividad en todo el mundo.

Entre las cifras que han evidenciado el impulso y aumento del turismo se pueden anotar las estadísticas presentadas por la Organización mundial del turismo, OMT (2008), en las cuales presenta las estadísticas en todo el mundo, y que ascendieron a 903 millones en 2007, lo que representa un crecimiento anual del 6.6% entre 1995 y 2007, cuyo incremento en promedio se sitúa por encima del 4% anual; elevando los ingresos a nivel internacional a 625,000 millones de euros en 2007, representando un incremento en términos reales del 5.6% con respecto al año 2006. Sin embargo, en el año 2008 el crecimiento fue más moderado de 2%, lo que equivale a 924 millones de llegadas, y esto se presume ocurrió como consecuencia de la crisis económica global. A pesar de ello, se prevé que para 2020 el número de arribos mundiales será de 1,600 millones (OMT, 2001; 2008).

El mundo cambia constantemente, volviéndose cada vez más dinámico, complejo e interconectado, lo cual ha hecho que los países, regiones, ciudades estén compitiendo permanentemente, buscando ser cada vez más atractivos a los residentes, visitantes e

inversionistas. Al respecto, Anholt (2002, p. 234) plantea que “la globalización está convirtiendo al mundo en un gigantesco supermercado” en el cual los países trabajan para promover las exportaciones, incentivar el turismo, las Inversiones Extranjeras Directas (IED) y la migración.

Uno de los elementos fundamentales a la hora de lograr lo anterior es la construcción de una marca territorial, el cual es un concepto importante en el mundo de hoy, puesto que la globalización permite a los países competir entre ellos por tener la atención, el respeto y la confianza de los inversionistas, turistas, consumidores, donantes, migrantes, medios de comunicación y los gobiernos de otras naciones.

Por otro lado, Paz (2005, p.187) señala que “toda ciudad y región necesita desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta buscando como resultado final la creación de una propuesta a los consumidores”. Por tanto, las experiencias exitosas en este sentido se encuentran en provincias como La Rioja, en Argentina, Cataluña, España, Loreine, Francia, Florida, Estados Unidos, entre otras, lo cual refleja la existencia de una creciente y exitosa tendencia mundial que utiliza la construcción de marcas-territorio como una estrategia para atraer flujos estables de capitales, de personas, promover inversiones, desarrollar economías locales, consolidar cadenas productivas, maximizar sus potencialidades o minimizar sus riesgos. Según el *Index Brand*, una especie de Biblia sobre el tema de la marca, existen en el mundo 5 mil 200 regiones con marca territorial.

Esto demuestra que las regiones, como concepto, asumen la construcción de la marca territorial como una estrategia clara, en primer nivel, para atraer la atención de la inversión (pública y/o privada) hacia su territorio transfiriendo prestigio, un intangible vívidamente apreciado, a los productos finales de su economía (Anholt, 2006).

En suma, una fuerte marca país ayuda a aumentar las exportaciones, atraer el turismo, la inversión y la inmigración. Por lo tanto, la marca nacional se ha convertido en una parte esencial del desarrollo sostenible de un país que por ser complejo e incluir muchos niveles, componentes y disciplinas, implica la participación colectiva de los diferentes actores (Fetscherin, 2010).

Para el caso de México en particular, la intencionalidad de crear una marca país se origina en el 2003 pero se materializa en el 2004. La idea tuvo fundamento en la integración de los valores culturales, productivos y comerciales a través del Consejo de Promoción Turística creado desde 1999 (Urrutia, 2006). A partir de ello se creó la marca «México» como símbolo de unidad e integración de regiones y sectores (Barriendos, 2006), cuyo objetivo principal era comunicar la actualidad del país, en el cual cada letra del nombre tenía su propio significado: M de civilización milenaria, E de nación que nace de dos mundos, X de símbolo de encuentro, I de verticalidad (aspiraciones modernas), C de vitalidad (recursos naturales), O de mares y cielos (belleza natural) (Urrutia, 2006).

En cuanto a los elementos utilizados, se destaca el lema escogido para posicionar la marca país, y se definió como «México: único, diverso y hospitalario», donde cada aspecto justificaba el propósito misional de la marca definiéndolo como único por su sistema de tradiciones y costumbres, diverso por los atractivos turísticos y hospitalario por la calidez de su gente. A partir del 2005 fue incluido en el *Ranking Country Brand Index* CBI en sus mediciones de posicionamiento de marca país en el ámbito internacional, llegando a ocupar el puesto # 9 en el Ranking Mundial por su cultura e historia (FutureBrand, 2005).

Es así como el presidente Felipe Calderón, a partir del año 2006 al haber asumido el poder del gobierno nacional, dio inicio a un agresivo esfuerzo para acabar con los traficantes de drogas, lo cual dio lugar a la escalada de la violencia del narcotráfico que ha afectado la imagen de México como un destino turístico, por lo cual hizo hincapié en dar a conocer que no es así en todos los lugares del país y además los hechos violentos se presentan específicamente en los lugares donde se encuentran ubicados los carteles del narcotráfico.

No obstante, la constante cobertura de los medios de comunicación, además de las advertencias emitidas por los Estados Unidos, restringió el flujo de turistas entrantes, pero no afectó los resultados de la marca país. En el 2006 se comparó la estrategia de posicionamiento de México con la de India y Nueva Zelanda, como el reflejo de una identidad auténtica sustentada en sus valores culturales (FutureBrand, 2006). Mas adelante, en el 2011 México ocupó el puesto No. 47 en el *Ranking del Country Brand Index* y el No. 23 en el *Top 25 del Ranking en Turismo* (FutureBrand, 2012).

Para el 2020, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2012) prevé un crecimiento para México de 4.1% y espera que se alcance la cifra de turistas de 1.5 billones (Ruíz, 2008), igualmente, se proyectan llegadas internacionales a este país de 3.6% y nacionales de 3.9%. Canadá seguirá siendo el mercado de mayor crecimiento y Estados Unidos aportará el mayor número de visitantes, por lo cual, se proyectan 45 millones de viajeros para este año (Organización Mundial del Turismo, 2000).

Por otra parte, en el contexto colombiano, se da un proceso de reconocimiento de que la imagen del país está deteriorada por los eventos internos tales como narcotráfico, guerrilla, paramilitarismo, desplazamientos, lo que ocasionó que al exterior se viera a Colombia y a sus residentes como no gratos y como destino indeseable, por tal razón, nace una iniciativa que permitiera posicionar la imagen positiva del país en el extranjero a través de la marca que inició en agosto de 2005, teniendo como presidente al doctor Álvaro Uribe, se lanzó la campaña Colombia es Pasión, la cual fue una estrategia financiada por Proexport, hoy Procolombia, y algunas empresas del sector privado.

Una de las acciones clave para conseguir estos objetivos fue la invitación que se realizó a periodistas de varios países para que descubrieran Colombia, vivieran experiencias únicas y se convirtieran en voceros que le contaran al mundo que el país estaba lleno de magia. Esta actividad tuvo un muy buen resultado y por esa razón, en 2011, luego del éxito en la campaña anterior, ésta llega a su fin, dándole lugar a una nueva estrategia que inicia a partir del año 2012, donde surge la iniciativa con la que se pretende aprovechar el momento por el que estaba pasando el país y las buenas noticias diarias que confirman, a nacionales y extranjeros, porque Colombia es la respuesta.

Una vez más Procolombia en compañía de las empresas del sector privado lanzan esta acción, la cual está muy alineada a las nuevas tendencias pues ofrece una imagen progresista de Colombia en la que la megadiversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, cultural y la gente, eran más que simples atributos de la marca país: se convirtieron en la bandera y motivo de orgullo de los colombianos. El slogan «la respuesta es Colombia» está apoyada en dos pilares, el entorno y la situación interna; puesto que se ha convertido en un lugar perfecto para invertir o viajar y pretende responder a las necesidades que se presentan en materia de turismo, exportaciones, cultura e inversión, con hechos

comprobables a los visitantes, residentes e inversionistas, al encontrar lo que buscan de un destino turístico y de negocios.

Aunado a ello, el *Country Brand Report* de América Latina en su informe 2015/16, señala que Colombia se encuentra en el puesto número 11 de 21 países en Latinoamérica; y con respecto a las dimensiones estudiadas, está en el puesto 7 en *Made In* y en el puesto 9 en las de patrimonio/cultura y turismo. Esto da a entender que se ha destacado en ellas, siendo el turismo una de las actividades de gran crecimiento en los últimos años, pues, la marca país ha incidido positivamente en la imagen de Colombia con relación al exterior. No obstante, no tiene representatividad en las otras tres dimensiones como sistema de valores, calidad de vida y potencial de negocios, lo cual indica que en estos factores hay debilidades que se deben mejorar para lograr un mejor ranking.

Según Procolombia, la estrategia de marca país en Colombia fue tomada como uno de los casos de éxito del más reciente estudio realizado por el Instituto de Mercadeo Europeo *Place Marketing and Branding*, que analiza y destaca las buenas prácticas de marketing territorial de varios países y ciudades del mundo. Además, Colombia es el único país de América que aparece en la investigación, el cual destaca también el trabajo de las marcas de ciudades como Barcelona, Hamburgo, Brisbane, Atenas, Cascaes y La Haya; y de países como Gran Bretaña, Dinamarca y Omán.

Así mismo, como señala el último informe publicado por la consultora *Brand Finance*, que analiza el valor de las estrategias de marca país a nivel mundial, la marca Colombia está evaluada en \$159 mil millones de dólares, siendo la que mayor aumento de valor tuvo en el 2014 en América Latina y ha subido dos posiciones en el ranking mundial, al pasar del puesto 47 al 45, en un listado liderado por Estados Unidos. Este indicador y todos los mencionados anteriormente, dan cuenta de la importancia de construir marcas fuertes para el desarrollo turístico y regional.

Finalizando el siglo pasado, los territorios han tenido grandes cambios y hoy por hoy juegan un papel muy importante en los procesos de desarrollo, como consecuencia de las profundas transformaciones de su vínculo con el sistema general de relaciones económicas, sociales y políticas. Aunado a ello, una de las preocupaciones de los gobiernos es resolver el problema

del desarrollo, más aun, teniendo en cuenta los procesos de cambio constante en las economías de los países emergentes y los factores sociales, culturales, ambientales, tecnológicos que se enfrentan a la inminente globalización.

En ese orden de ideas, se concibe el desarrollo como un proceso de transformación de las estructuras y las instituciones desde el punto de vista social, cultural, económico, entre otros (Sunkel, 1991), que pueda generar cambios conducentes a mejorar el nivel de vida de la población (Muller, 1990; Buarque, 1999; Boisier, 1999), siendo el turismo una fuente de desarrollo de los países, las regiones, las ciudades, al aprovechar los recursos y potencialidades que cada uno posee para atraer a los turistas, nuevos residentes e inversionistas (Sinclair, 1998; Bernier, 1994).

La presente investigación pretende abordar la temática acerca de la política turística de marca territorial, que ha sido implementada como una estrategia para incentivar el desarrollo local, a través de la promoción del lugar y sus atributos, valores histórico – patrimoniales y culturales de las localidades que integran una red de pueblos, los cuales participan en convocatorias para lograr el reconocimiento una vez que cumplen los requisitos exigidos, que para el caso de México se denomina Pueblos Mágicos y para Colombia, Red de Pueblos Patrimonio.

Este documento está dividido en siete capítulos: el primero corresponde al proyecto de investigación y contiene información sobre la contextualización del problema, los antecedentes teóricos, resaltando su importancia y su evolución. Seguidamente se realiza el planteamiento del problema objeto de estudio, la pregunta general de investigación y sistematización de este; se plantea la hipótesis, los objetivos generales y específicos; luego la justificación teórica, práctica.

Por su parte, en el segundo capítulo corresponde al marco teórico de la investigación, el cual contiene definiciones y conceptos utilizados en la temática partiendo de las teorías sobre la comprensión del Estado en el marco de la política turística de marca territorial, marketing y marca territorial, el turismo y su papel en el desarrollo a partir de la marca territorial y los conceptos y teorías de desarrollo local en el contexto de marca de lugar.

Seguido, del tercer capítulo le corresponde a la metodología donde se establece el método utilizado, el diseño de la investigación, la descripción de las fuentes de información, población, muestra diseño de instrumentos su aplicación y sistematización.

El cuarto capítulo contiene los resultados y análisis de resultados de la investigación, exponiendo en primer lugar el estudio cualitativo realizado a los actores de gobierno local, empresarios del sector turístico y a los turistas de los Pueblos Mágicos.

En el quinto capítulo se presentan los resultados que incluyen la validación del modelo mediante ecuaciones estructurales, y para cada uno de los contextos desde el análisis exploratorio hasta el confirmatorio con la información obtenida de la encuesta a residentes en El Fuerte, Sinaloa en México y en San Juan de Girón, Departamento de Santander, en Colombia.

En el capítulo seis se incluye la triangulación de la información de los estudios cualitativo y cuantitativo y la comparación de los programas en cuanto a sus similitudes y diferencia en la implementación de la política turística de marca de lugar.

Por último, es en el capítulo siete donde se expone la propuesta del modelo de gestión para la implementación de la política turística de marca territorial tanto para los Pueblos Mágicos de México como para la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, que fue diseñado teniendo en cuenta los elementos comunes en cuanto a las debilidades de esta en ambos contextos.

CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de las tendencias a nivel mundial tiene que ver con la comercialización de lugares, atendiendo a un enfoque neoliberal de políticas públicas, en las que los territorios compiten por públicos, inversiones y turismo. Es en este sentido se estudian en este trabajo para dar cuenta de cómo se están llevando a cabo en algunos lugares del mundo.

Por ende, este capítulo presenta el contexto de las políticas turísticas de México y Colombia, para exponer los lineamientos desde el ámbito nacional hasta la forma como se conciben a nivel local, en programas específicos como lo son el de Pueblos Mágicos (PM) y la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia (RDPPC), enmarcados dentro de los planes de desarrollo nacional para el ámbito local.

Se estructura inicialmente con la política turística de México, luego los programas, particularizando en el de PM y finalizando con el caso de El Fuerte, Sinaloa en México. De igual manera, para contextualizar el caso de Colombia, se inicia con las generalidades de la política turística, continuando con los programas, luego la RDPPC, finalizando con el caso de Girón, Santander. Así mismo, el capítulo presenta el debate de expertos, el planteamiento del problema con su respectiva formulación, preguntas, objetivos, hipótesis y justificación.

1.1. La política turística en México

México se ha destacado por su amplio desarrollo en materia de turismo, tal es así que el final de la fase armada de la Revolución Mexicana y la necesidad de conciliar intereses entre el ámbito empresarial y el régimen del nuevo Estado, los programas de gobierno en la década de 1920 comenzaron a incorporar planes de desarrollo turístico para este país. A partir de ello, en el año 1921, siendo presidente Álvaro Obregón, algunos de los miembros que representaban la Cámara Nacional de Comercio presentaron al presidente la iniciativa del programa llamado *Tour of de U. S. by the Good Will Committee of the Confederation of Mexican Chambers of Comerse*, cuyo fin era mejorar las relaciones comerciales con Estados Unidos y que repercutió en una agenda con propuestas para atraer capital (Mateos, 2006).

En los años 60, México elaboró su primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico, ejerciendo un papel fundamental en la evolución de la actividad, lo cual serviría para paliar las deficiencias de la economía, cuando se dedicaba a la producción de bienes caros y de baja calidad, por lo cual era difícil incursionar en el mercado de exportaciones de productos industriales. Esto llevó a la necesidad de buscar en el turismo una alternativa para mejorar las condiciones del país. Este plan incluyó la creación de cinco destinos turísticos planificados por el Estado, entre los cuales se encontraban Cancún, Los Cabos, Loreto, Ixtapa Zihuatanejo y Huatulco, aprovechando su recurso natural (Benseny, 2007).

Es así como, la política de planificación turística del estado mexicano tuvo sus bases fundamentalmente en la captación de divisas, generación de empleos y estimular el desarrollo de las zonas más rezagadas del país, por ello se crearon organismos nacionales para fomentar y financiar las obras de infraestructura y equipamiento que requerían los nuevos centros turísticos. Como resultado de ello, tanto los centros turísticos planificados como los que surgieron de manera tradicional como Acapulco, Mazatlán, Cozumel, Veracruz o Puerto Vallarta, tuvieron una marcada especialización y dualidad de producto produciendo una onda expansiva en la economía de estos lugares (Benseny, 2007).

Por ejemplo, el Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2012 en materia de turismo estableció en su objetivo 12:

Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional (p. 119).

En cuanto a la Ley Federal del Turismo, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1992, entró en vigor el 30 de enero de 1993 y ha sido reformada en dos ocasiones (19 de mayo de 1999 y 6 de junio de 2000), la cual es de interés público y de observancia general en toda la república, y corresponde su aplicación e interpretación al ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Turismo (SECTUR) (artículo 1°), y tiene por objeto (artículo 2°):

Programar la actividad turística; elevar el nivel de vida económico, social y cultural de los habitantes en las entidades federativas y municipios con afluencia turística; establecer la

coordinación con las entidades federativas y los municipios, para la aplicación y cumplimiento de los objetivos de esta ley; determinar los mecanismos necesarios para la creación, conservación, mejoramiento, protección, promoción y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, preservando el equilibrio ecológico y social de los lugares de que se trate; orientar y auxiliar a los turistas nacionales y extranjeros; optimizar la calidad de los servicios turísticos; fomentar la inversión en esta materia, de capitales nacionales y extranjeros; propiciar los mecanismos para la participación del sector privado y social en el cumplimiento de los objetivos de esta ley; promover el turismo social, así como fortalecer el patrimonio histórico y cultural de cada región del país; y garantizar a las personas con discapacidad la igualdad de oportunidades dentro de los programas de desarrollo del sector turismo (p.1).

De igual manera, regula los servicios turísticos (artículo 4°.) que comprenden:

Hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje, así como campamentos y paradores de casas rodantes que presten servicios a turistas; agencias, subagencias y operadoras de viajes; guías de turistas, de acuerdo con la clasificación prevista en las disposiciones reglamentarias; restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos y similares que se encuentren ubicados en hoteles, moteles, albergues, campamentos, paradores de casas rodantes a que se refiere la fracción I de este artículo, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; y empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.

Los prestadores de servicios a que se refiere la fracción IV que no se encuentren ubicados en los lugares señalados, podrán solicitar su inscripción en el registro nacional de turismo, siempre que cumplan con los requisitos que la Secretaría fije por medio de disposiciones generales (p. 2).

Actualmente, México se encuentra ofreciendo variedad de productos turísticos atractivos para continuar posicionándose a nivel mundial, cuya oferta se ha especializado en explotar el capital arquitectónico, histórico y patrimonial al igual que las riquezas en cuanto a la naturaleza o la cultura, en un intento por diversificar y ofrecer una mayor variedad de atractivos para diferenciarse de sus competidores.

En el gobierno de Enrique Peña Nieto presidente de México periodo 2012 - 2018 se incluye el Nuevo Reglamento de la Ley General del Turismo, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 6 de julio de 2015, en cuyo texto se establecen sus lineamientos acordes con los objetivos de los planes de desarrollo en materia de turismo. No obstante, la OCDE (2016) en su estudio sobre la política turística de México señala las principales recomendaciones de política, donde incluye:

Promover un enfoque más integrado y una gobernanza más sólida de la política turística; ampliar la conectividad para apoyar la diversificación del mercado y movilizar a los visitantes en todo el país; promover el crecimiento turístico incluyente, la diversificación de productos y el desarrollo de destinos; y priorizar la inversión y financiamiento de las PyMES en apoyo a la innovación de la oferta (p. 13).

Lo cual indica que en esta materia aún falta mucho camino por recorrer en el logro de los objetivos para hacer de México una gran potencia para el desarrollo de la actividad turística y creando ventajas competitivas sostenibles.

1.1.1. Los Programas

En México existen diferentes programas de fomento al turismo, entre los cuales se destacan:

- 1) Política de Fomento a la Gastronomía Nacional. La cual constituyó el Consejo Consultivo del Grupo de Trabajo 9 del Gabinete Turístico, el 10 de agosto de 2016, con el fin de crear un espacio de diálogo entre los sectores público y privado que impulse la cadena de valor gastronómica.
- 2) Programa México Nación de Vinos. Este programa incluye etiquetas de vino mexicano de casas productoras grandes y pequeñas como uno de los productos principales para la difusión de la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional, presentadas en las actividades que representan a México en el exterior.
- 3) Atlas Turístico de México. La Secretaría de Turismo en coordinación con las entidades federativas ha realizado la actualización de más de 20 mil contenidos del Atlas Turístico de México, de septiembre de 2016 a julio de 2017, lo cual apoya a

dirigir la prospectiva del desarrollo del sector y los estudios de gran visión para la planeación a largo plazo.

- 4) Movimiento Nacional Viajemos Todos por México. Su objetivo es dar a todos los segmentos de la población mexicana la posibilidad de viajar por el país a precios accesibles, durante las temporadas de menor ocupación turística; a través de una gran campaña de promoción nacional (televisión, radio, revista, exteriores, medios complementarios y digitales).
- 5) Programa Pueblos Mágicos. El cual se describirá en el apartado siguiente por ser el objeto de estudio de la investigación.

Todos estos programas han buscado posicionar a México como destino turístico a nivel mundial, lo cual se ha venido observando paulatinamente. No obstante, la política ha estado orientada al desarrollo económico, bajo una perspectiva política capitalista, donde se deja de lado el bien común, y aunque se habla de la participación de los actores del sector público y privado, no se evidencia el trabajo colaborativo de las partes interesadas.

1.1.2. Pueblos Mágicos

En especial, el país ha establecido políticas turísticas, entre ellas la que da lugar al programa Pueblos Mágicos. Surgió como una iniciativa del señor Eduardo Barroso, siendo el subsecretario de operación turística de la SECTUR. En entrevista realizada el 3 de octubre de 2018, el señor Eduardo Barroso manifiesta que esta idea nace cuando en sus viajes por la Unión Europea, veía cómo eran aprovechados los atractivos históricos culturales y patrimoniales de las localidades para fomentar el turismo, por ello, pensando que México contaba con localidades plagadas con singularidad y magia, así como de características similares a las europeas, presentó la propuesta en el año 2000 al entonces presidente Vicente Fox, quien vio con buenos ojos el proyecto.

Pueblos Mágicos es un programa de política turística que actúa directamente sobre las localidades como una marca distintiva del turismo del país, que requieren orientarse para fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de sus recursos y atractivos naturales y culturales, fortalecer su infraestructura, la calidad de los servicios, la innovación y desarrollo

de sus productos turísticos, el marketing y la tecnificación, sumado a acciones que contribuirán a detonar el crecimiento del mercado. Este programa establece unos lineamientos y reglas de operación y permanencia para que estas localidades cumplan con requisitos de incorporación respetando el cumplimiento de cada uno de ellos.

El objetivo general del programa es fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad, carácter y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual.

Las actividades importantes para la operación del Programa son:

1. Inversión pública para favorecer el desarrollo turístico local.
2. Desarrollo e innovación de productos turísticos.
3. Certificación turística.
4. Sustentabilidad Turística.
5. Coordinación social, interinstitucional e intergubernamental.
6. Mercadotecnia Integral.

El programa tiene fundamento en los artículos 42 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, fracciones I, III, IV, V y VIII; 5 y 7 de la Ley General de Turismo; 2 y 8, fracciones XXIV y XXVII del Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo, en las cuales se reglamenta el programa, e involucra a diversos actores que aportan al desarrollo de las localidades como lugares mágicos, plagados de tradición, riqueza cultural y patrimonial.

Cuando se aspira a ser nuevo pueblo mágico, es necesario esperar que la Secretaría de Turismo lance la convocatoria, esta se hace normalmente por un periodo de tiempo limitado en el que las localidades aspirantes deberán presentar la siguiente documentación:

- Acreditar que en la localidad existe un área o unidad administrativa encargada del Turismo en la región.
- Tener un directorio de los servicios turísticos de la localidad.

- Presentar un inventario de recursos y atractivos turísticos, al igual que los que pueden ser declarados monumentos históricos.
- Información georreferenciada sobre la conectividad, comunicación y cercanía con una ciudad principal.
- Tener un plan de desarrollo turístico municipal.

Una vez presentados estos documentos, en caso de ser satisfactorios, se obtendrá la validación para integrar el expediente, por lo que deberán presentar o acreditar lo siguiente:

a. Criterios de ingreso

- Crear un comité o grupo de trabajo de Pueblo Mágico.
- Demostrar que el cabildo del municipio aprueba la incorporación como pueblo mágico.
- Aprobación del Congreso del Estado sobre recursos que se le entregarán a la localidad en caso de ser Pueblo Mágico.
- Tener recursos asignados por la autoridad municipal para el desarrollo turístico de la localidad y un portafolio de proyectos.
- Tener un programa de acción para el desarrollo turístico de la localidad a los próximos 3 años.
- Tener normas establecidas en pro del desarrollo turístico.
- Presentar evidencia de un atractivo natural o cultural único, autentico y emblemático de la localidad, que sea diferente a otras localidades.
- Contar con servicios de salud y seguridad pública para los turistas en caso de emergencia.
- Demostrar que se cuenta con inversión privada y social para el desarrollo turístico de la localidad.

Para permanecer en el programa los municipios deben cumplir con los siguientes requisitos:

b. Criterios de permanencia

- Mantener un comité activo con seguimiento de acuerdos.
- Aprobación y punto de acuerdo del Congreso del Estado.

- Cumplir planes, programas y normatividad.
- Fortalecimiento e innovación del catálogo de productos turísticos.
- Funcionamiento y adecuación de los servicios de salud y de seguridad.
- Evaluar el impacto del desarrollo turístico.
- Mantenimiento de las relaciones comerciales con al menos un intermediario de servicios turísticos.
- Contar con un Sistema de Información Estadística.
- Integrar un informe detallado de actividades (anual).
- Dar seguimiento a otros elementos que considere el Comité como relevantes para la operación del programa.

c. Criterios de salida

Si el Pueblo Mágico no cumple con los anteriores requisitos de permanencia, entrará en un período de evaluación al cual se le da un tiempo mínimo de 90 días para subsanar lo que haga falta, según lo dispuesto por el grupo de evaluación y seguimiento GES, órgano de apoyo intersecretarial que tiene como principal función, emitir comentarios, recomendaciones y facilitar el desarrollo turístico de las localidades que cuenten con el Nombramiento Pueblo Mágico (SECTUR, 2015). Si no se cumple corre el riesgo de perder el distintivo.

Hasta este momento, Pueblos Mágicos ha sido un programa congruente con los ejes de la Política Nacional Turística, los cuales de manera integral establecen como prioridad nacional, impulsar a México como destino turístico de clase mundial, mediante la promoción de su riqueza patrimonial, material e inmaterial. Aunado a ello, el programa propicia la coordinación interinstitucional y con estados y municipios, con el fin de diversificar y mejorar la calidad de los destinos, productos y servicios turísticos de tal manera que estimula y fomenta la inversión pública – privada para generar derrama económica y empleo; además de potenciar el desarrollo social y económico en beneficio de la comunidad receptora.

Esto muestra por un lado la participación de los distintos actores del lado de las administraciones públicas y las entidades involucradas, donde es la SECTUR la entidad en conjunto con la Secretaría de Desarrollo Social; Secretaría de Educación Pública; Secretaría del Trabajo y Previsión Social; Secretaría de Economía; Secretaría de Medio Ambiente y

Recursos Naturales; Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Banco Nacional de Obras y Servicios; Comisión Federal de Electricidad; Comisión Nacional del Agua e Instituto Nacional de Antropología e Historia; con las cuales se suscribió un Convenio General de Colaboración que tiene por objeto establecer las bases de colaboración entre las partes, para apoyar la elaboración, desarrollo, cooperación, ejecución y evaluación de los logros del programa Pueblos Mágicos; cuya participación es indispensable en el proceso de permanencia al programa, como integrantes del órgano de apoyo intersecretarial que al efecto se conforme.

Lo anterior, deja ver la necesidad de estructurar un programa coherente para alcanzar los objetivos de la política y hacer de México una gran potencia para el desarrollo de la actividad turística, creando ventajas competitivas sostenibles, coherentes con los procesos de co-creación de valor, involucrando diversos actores del lado de la oferta y la demanda, en donde se establecen interrelaciones que integran recursos en un determinado marco institucional, y contexto cultural, configurándose ecosistemas de servicio de forma dinámica en el tiempo (Vargo y Akaka, 2012; Akaka, Vargo y Lusch, 2013).

No obstante, es importante establecer que esta red de interrelaciones debe estar basada en el trabajo colaborativo, que evidencie la participación efectiva de todos los actores involucrados en la construcción de marca y co-creación de valor, lo cual se vería reflejado en verdaderos procesos de desarrollo local, no solo desde el punto de vista económico, sino generando bienestar social en la población.

Es de anotar que México contaba hasta 2018 con 111 localidades con el distintivo de Pueblos Mágicos, recientemente, según información de Forbes (2018), ingresaron 10 localidades de 88 que solicitaron pertenecer al programa. Esos municipios son: Melchor Múzquiz, Coahuila; Nombre de Dios, Durango; Comonfort, Guanajuato; Zimapán, Hidalgo; Tlaquepaque, Jalisco; Compostela, Nayarit; Amealco de Bonfil, Querétaro; Aquismón, San Luis Potosí; Bustamante, Nuevo León; y Guadalupe, Zacatecas; que cumplieron con los requisitos necesarios para poder alcanzar esta preciada denominación que se ha convertido en brújula para millones de turistas ansiosos de viajar a través de México (Forbes, 2018).

Los logros alcanzados podrían dejar ver el avance en la formación del ecosistema de marca al nombrar más localidades con el distintivo Pueblos Mágicos, sin embargo, sería interesante ver la conveniencia de incluir cada vez más localidades y si se pierde el sentido de la construcción de la marca al enfocar los esfuerzos en el desarrollo del turismo para generar crecimiento económico. No obstante, recientemente se conoció la noticia de que el Programa Pueblos Mágicos desaparecería; sin embargo, Trejo (2018), señala que este programa continuará con otro esquema y no será eliminado sino que la destinación de los recursos para su mantenimiento de la infraestructura y promoción estará en manos de los estados y municipios.

1.1.3. Caso de estudio El Fuerte (Sinaloa)

El municipio de El Fuerte se encuentra ubicado en la parte norte del estado de Sinaloa, México. Tiene una extensión territorial de 3,843 kilómetros, y se ubica como el séptimo municipio más importante del estado con el 7.49% de la superficie (Gobierno del Estado de Sinaloa, GES, 1990). Colinda al norte con el estado de Sonora y el municipio de Choix, al sur con Ahome, Guasave y Sinaloa, al oeste con Sonora y Ahome, y al este con Choix. Está ubicado entre los paralelos 25° 49' y 26° 40' de latitud norte, los meridianos 108° 16' y 109° 03' de longitud oeste y altitud entre 5 y 1000 m. (INEGI, 2009).

Entre los principales relieves del territorio se elevan las sierras de San Pablo, Cocopiro o Gocopiro, La Tasajera, Sanabari y los cerros de Camayeca y Santa Rosa, y la altitud varía desde 80 metros en los valles hasta los mil metros sobre el nivel medio del mar, principalmente la sierra (Maradiaga, citado por León Santiesteban, 2019). Según datos del INEGI (2015), su población total es 97,539 habitantes (49.9% son hombres y 50.1% son mujeres). El 6.56% de la población proviene de fuera del estado de Sinaloa. El 13.45% de la población es indígena, el 6.72% de los habitantes habla alguna lengua indígena, y el 0.01% habla la lengua indígena pero no español (León Santiesteban, 2019).

Ilustración 1. Mapa de Sinaloa en México



Ilustración 2. Mapa de El Fuerte, Sinaloa



Fuente: Imágenes de Google

Su nombre se deriva de una fortaleza construida en este lugar en el siglo XVII como protección ante los ataques de los indios mayos, cuando llevaba el nombre de San Juan Bautista de Carapoa y gobernaba el Virrey Conde de Montes Claros. Cuenta con muchos atractivos que brindan al turista una alternativa diferente para disfrutar de placenteras vacaciones, fines de semana, o incluso para los residentes de los alrededores una tarde para visitar el museo y sus maravillosos jardines.

La cabecera municipal de El Fuerte es conocida como tierra de guerreros con orgullo de su pasado glorioso, posee grandes atractivos naturales, históricos y arquitectónicos. De acuerdo con la información de INEGI (2017), está compuesto por 27 establecimientos de hospedaje en 2016, distribuidos en 25 hoteles, un campamento o albergue y una casa, con capacidad de alojamiento de 481 cuartos para el hospedaje, los cuales permiten disfrutar de la diversidad de atractivos turísticos, principalmente el turismo alternativo. De estos establecimientos de hospedaje, el 33.3% son clasificados de cinco estrellas, 28.7% de una estrella, 20.4% de tres estrellas, 10.0% son sin categoría y el 7.7% de dos estrellas (León Santiesteban, 2019).

Por todos estos atributos, este municipio fue nombrado en 2009 como Pueblo Mágico (ver tabla 1).

Tabla 1. Atributos de El Fuerte "Pueblo Mágico"

Atributos						
Arquitectónicos	Históricos	Museos	Festividades	Música	Artesanías	Gastronomía
Templo del Sagrado Corazón de Jesús, construido en el siglo XVIII Palacio Municipal, cuya construcción se inició en el año de 1903 en el Templo de la Iglesia Católica La Casa de la Cultura que data del siglo XIX cuando era residencia de la familia Vega Hotel Diligencias Los Portales Hotel Posada de Hidalgo Hotel El Fuerte, ubicado en la que fue la primera construcción de la Villa de El Fuerte	Bustos a Don Benito Juárez	Museo costumbrista de la etnia Maya en la Casa de la Cultura	Feria tradicional (ganadera-comercial) se celebra en la segunda quincena del mes de noviembre El día del ferrocarrilero en San Blas Entre las danzas regionales están: el pascola, el venado y los matachines Celebración del "Día de Muertos"	Queda particularizada por conjuntos que interpretan música norteña, pero también hay tríos en que destaca la romántica	La alfarería en Capomos, el tejido de lana en el Rincón de Aliso, el tejido de la palma en Capomos y Lo de Vega, la madera tallada en Mochicahui, son entre otras las principales actividades artesanales	Platillos a base de pescado y mariscos, el "guacabaqui" en las comunidades indígenas, la cazuela, el cocido, el menudo y el asado, muy propios de esta región Dulces Conserva de frutas, tacuarines y coyotas, además de los jamoncillos de El Fuerte y las pepitorias de San Blas Bebidas La famosa agua de horchata "pura vida" Atoles blanco y de pinole

Fuente: Elaboración propia con información de:

<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM25sinaloa/municipios/25010a.html>

1.2. La política turística en Colombia

En Colombia, a inicio del siglo XX, la economía se basaba en los sectores agrícola y ganadero, como la exportación del café, mismos que constituían el motor económico principal del país y de algunas regiones en particular. Por ejemplo, en la Costa Atlántica, tenía una fuerte vocación ganadera que se concentraban principalmente en la cría y venta del ganado (Diz Caraballo y Flórez Bolívar, 2016). Sin embargo, a raíz de las crisis ocasionadas por los factores de narcotráfico y guerrillas que para entonces era bastante fuerte, se consideró la posibilidad de una reconversión de la economía, donde una de las oportunidades se vislumbraba en el turismo.

Una de las ciudades de la costa que para las primeras décadas del siglo XX vio el turismo como una alternativa económica fue Cartagena, teniendo en cuenta que esta ciudad a mediados del siglo XIX perdió el lugar que ocupaba como uno de los puertos de mayor importancia en las Américas, lo cual la llevó a convertirse en un pueblo desolado y afectado por las crisis políticas, económicas y sociales (Deavila y Guerrero, 2011).

Debido a estos factores la gobernación de esta ciudad se interesó en explotar su posición geográfica y estimular el turismo como motor de la economía local, aprovechando su arquitectura colonial en buen estado, y a su vez estableciendo locales y sitios para el alquiler de posada a los visitantes (Diz Caraballo y Flórez Bolívar, 2016), poco a poco fue convirtiéndose en uno de los sitios de interés a nivel nacional e internacional, por lo que hoy es una de las ciudades con mayor afluencia turística del país.

La Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996) en Colombia establece la importancia de la industria turística y en su artículo 1° lo define como “esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social”, siendo el Estado quien le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional (p.1).

Así mismo, de acuerdo con esta ley en su artículo 2, la industria turística se regirá con base en los siguientes principios generales:

- 1) Concertación: En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que benefician el turismo;
- 2) Coordinación: En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones;
- 3) descentralización: En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y se desarrolla por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción;
- 4) Planeación: En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el Plan Sectorial de Turismo, el cual formará parte del Plan Nacional de Desarrollo;
- 5) Protección al ambiente: En virtud del cual el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente;
- 6) Desarrollo social: En virtud del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política;
- 7) Libertad de empresa: En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial

preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios; 8) Protección al consumidor: Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas y 9) Fomento: En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional (p. 2)

De igual manera regula los servicios turísticos que según el artículo 3 participa un sector oficial, un sector mixto y un sector privado.

El sector oficial está integrado por el Ministerio de Desarrollo Económico, sus entidades adscritas y vinculadas, las entidades territoriales y Prosocial, así como las demás entidades públicas que tengan asignadas funciones relacionadas con el turismo, con los turistas o con la infraestructura. El Sector mixto está integrado por el Consejo Superior de Turismo, el Consejo de Facilitación Turística y el Comité de Capacitación Turística. El sector privado está integrado por los prestadores de servicios turísticos, sus asociaciones gremiales y las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico existentes y las que se creen para tal fin (p.2)

PARÁGRAFO. El subsector de la educación turística formal, en sus modalidades técnica, tecnológica, universitaria, de postgrado y de educación continuada es considerado como soporte del desarrollo turístico y de su competitividad y en tal condición se propiciará su fortalecimiento y participación (p.3)

El turismo colombiano en general ha presentado grandes avances, los cuales se ven reflejados en los resultados alcanzados en el número de visitantes extranjeros al pasar de 3.3 millones a 6.5 millones en 2017, cuya cifra se duplicó durante este período (MinCIT, 2018). Además, Colombia ha avanzado en el índice de competitividad en viajes y turismo elaborado por el Foro Económico Mundial, en colaboración con la Organización Mundial de Turismo, al escalar del puesto 68 en el informe de 2015 al puesto 62 en 2017 (WEF, 2017).

La política turística colombiana tiene tres líneas de actuación, que incluye el marco regulador, ambiente de negocios e infraestructuras y los recursos humanos y naturales, cada uno de los cuales se enfoca en prioridades específicas para lograr fortalecer el sector (OMT, 2009). No

obstante, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) en la ejecución de la política, experimentó problemas relacionados con el desarrollo de la actividad y su materialización en las regiones:

- 1) Baja calidad de los servicios turísticos que impide cumplir con estándares internacionales;
- 2) deficiencias de la planta turística, así como de la infraestructura que limitan el desarrollo de destinos turísticos;
- 3) bajos niveles de conectividad aérea, marítima, fluvial y digital entre las regiones;
- 4) limitada aplicación de políticas nacionales en las regiones e inaplicabilidad de planes de desarrollo turístico a nivel local;
- 5) ausencia de coordinación entre las entidades del orden nacional en torno a las políticas del sector;
- 6) pérdida de articulación y manejo de los recursos públicos por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Plan Nacional de Desarrollo 2012 – 2018, p. 92).

Por lo anterior, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo amplió los recursos destinados a la promoción y competitividad turística, liderada por este Ministerio y ejecutada a través de Procolombia y el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), con el fin de lograr atraer más turistas (Plan Nacional de Desarrollo 2012-2018).

Colombia realiza esfuerzos conjuntos entre el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para crear e implementar la política del turismo cultural, que tiene como objetivo “posicionar a Colombia, a partir de su diversidad cultural, como un destino de turismo cultural interno y externo, a través del cual se generen dinámicas de desarrollo local sostenible, promoviendo la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones” (MinCIT y MinCultura, 2007, p.12).

1.2.1. Los Programas

- 1) Programa Tarjeta Joven Colombia. Surge como una iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, cuyo objetivo es incentivar el turismo en los jóvenes de 14 a 28 años que viven en Colombia para beneficiar al sector turístico y a la población juvenil, ofreciendo múltiples descuentos y beneficios en establecimientos comerciales, los cuales son promocionados a través de la página web.

- 2) Política Pública para el Desarrollo del Turismo Comunitario. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desde el Viceministerio de Turismo, ha definido los lineamientos para el desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia, enmarcados en el compromiso de fortalecer la competitividad y el emprendimiento de la población rural, campesina, indígena, mestiza o afrodescendiente, con el objeto de contribuir a mejorar la calidad de vida, el entendimiento entre las comunidades y proveer de una alternativa productiva que permite la protección del medio ambiente y el empoderamiento del patrimonio cultural.

Actualmente el Fondo Nacional de Turismo apoya la ejecución de la Política Pública para el Desarrollo del Turismo Comunitario, la cual establece los ejes de actuación del programa ofreciendo a las comunidades asesoría técnica para la planificación de productos turísticos, competitividad, cultura turística, promoción y comercialización, alianzas estratégicas, y apoyo a la gestión para el acceso a mecanismos de financiación.

- 3) Programa de Prevención de la ESCNNA. Programa ejecutado como una Estrategia Nacional de Prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes – ESCNNA – en el contexto de Viajes y Turismo, liderada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desde el Viceministerio de Turismo en coordinación con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF.
- 4) Programa Red de Pueblos Patrimonio de Colombia. Será abordado a continuación de manera particular, por ser uno de los programas de política turística para el desarrollo abordadas en esta investigación.

1.2.2. Programa Red de Pueblos Patrimonio de Colombia

Surge como una iniciativa del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, con el apoyo de Ministerio de Cultura y ejecutada por el Fondo Nacional de Turismo, se fundamenta en la Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo) y en la Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura). Tiene como objetivo principal potenciar el patrimonio cultural colombiano, material e inmaterial (usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidas de

generación en generación), para su valoración y proyección mediante el turismo y generar más oportunidades de desarrollo y sostenibilidad en sus comunidades (Fontur, 2018).

El programa Red de Pueblos Patrimonio de Colombia se formaliza en julio del 2010 en Santa Fe Antioquia, durante el Primer Encuentro, que tuvo como finalidad mostrar el potencial del turismo cultural que ofrecen distintos lugares mágicos del país, poniendo a disposición de los viajeros toda la historia, cultura, gastronomía, naturaleza, arquitectura, capital humano y arqueología que ofrece Colombia.

De acuerdo a las disposiciones del MinCit y MinCultura, este programa cuenta con unas reglas de operación que establecen los criterios de ingreso, permanencia, y salida, los cuales son:

a. Criterios de ingreso

- Para que un municipio del territorio nacional pertenezca a la Red Turística de Pueblos Patrimonio de Colombia, la autoridad municipal deberá solicitar al Vice Ministerio de Turismo, la incorporación al programa, cumpliendo con los siguientes requisitos:
- No ser capital de departamento.
- Contar con no más de 150,000 habitantes.
- El turismo debe estar incluido en el Plan de Ordenamiento Territorial, el Plan de Desarrollo Municipal y el presupuesto de la respectiva entidad. Debe además contar con una autoridad de turismo dentro de la estructura administrativa del municipio.
- Hacer parte de las listas de Bienes de Interés Cultural – BIC del Ministerio de Cultura de acuerdo a los criterios de la Ley 1185 de 2008.
- Contar con un Plan Especial de Manejo y Protección.
- Contar con un producto turístico ya identificado y que se esté desarrollando en el municipio.
- Estar dentro de los municipios pertenecientes a los Corredores Turísticos.
- Contar con la certificación en la NTS TS 001-1 *Sostenibilidad de Destinos Turísticos* o estar en proceso de obtenerla.

b. Criterios de permanencia

- Contar con un Plan Especial de Manejo y Protección de los bienes objeto de la declaratoria de MinCultura y dar cumplimiento a los compromisos asumidos por el municipio y estipulados en este.
- Tener una calificación mayor al 75% en el Plan de acción anual del Municipio, plan que será construido cada año siguiendo los lineamientos de los Planes Estratégicos de Desarrollo Turístico.
- Mantener la certificación en la NTS TS 001-1.
- Mantenimiento de las declaratorias de patrimonio y bien cultural que posea el destino.

c. Criterios de salida

- Será causal automática de salida de la RTPP la revocatoria de la declaratoria de Bien de Interés Cultural Nacional.
- Incumplir los compromisos del PEMP asumidos por el municipio.
- Tener un desempeño inferior al 75% en los compromisos asumidos por el municipio en el Plan de Acción para la implementación del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, con corte al 31 de julio de 2020.
- No cumplir con requisitos establecidos en la NTS TS 001-1 incurriendo en la pérdida de la certificación en esta Norma.

Esta red actualmente está compuesta por 17 municipios: Barichara, San Juan Girón, El Socorro, Honda, Santa Cruz de Lorica, Santa Cruz de Mompo, Mongu, Villa de Leyva, La Playa de Belén, Salamina, Aguadas, Jardín, Santa Fe de Antioquia, Jericó, Ciénaga, Villa de Guaduas y Guadalajara de Buga, cuyo interés es fortalecer la red mediante una propuesta turística de calidad para el viajero nacional y extranjero.

Para lograr este propósito, el Ministerio de Cultura se une con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para crear la Política de Turismo Cultural (2007) que da lugar a este programa. Los municipios o pueblos cuentan con declaratoria de Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional, mediante un proceso sistemático y planificado, que tiene como

compromiso trabajar para que todos se enamoren de la historia, magia y tesoros ocultos en cada uno de ellos.

Un caso de éxito del programa es Villa de Leyva (Boyacá) que fue uno de los primeros diez pueblos en entrar al programa desde el año 2010 y ha sido una de las poblaciones más visitadas, se considera como una de las ciudades coloniales más bellas de Colombia y en 2015 registró el ingreso de 12,695 viajeros. Su oferta está constituida por el Festival del Viento y la Cometa, al igual que por actividades relacionadas con el turismo de aventura, la arquitectura, los paisajes naturales y la gastronomía, que hacen de ese territorio un atractivo destino para recorrer en cualquier época del año (MinCIT, 2016).

1.2.3. Caso de estudio San Juan de Girón (Departamento de Santander)

Llamada la ciudad blanca, se encuentra ubicada al noreste de Colombia, en el Departamento de Santander, área metropolitana de Bucaramanga. Girón tiene una altitud de 777 metros sobre el nivel del mar (msnm), su extensión total es de 475 kilómetros cuadrados. Su temperatura promedio es de 27°C y está cerca de los municipios Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Lebrija. Según DANE (2017), su población total es de 200,660 habitantes, con una densidad de 422.32 habitantes/km² y una población urbana de 185,562 habitantes.

Ilustración 3. mapa de San Juan de Girón



Fuente: Imágenes de Google

De acuerdo con Duque Estupiñán (2016), fue fundada por el español Francisco Mantilla de los Ríos, en el año 1631, en el sitio conocido como Pujamanes. Posteriormente, luego de disputas legales por su jurisdicción con las ciudades vecinas de Vélez y Pamplona y el

traslado del primer poblado, se concluyó su establecimiento en el sitio de Macaregua, junto al margen izquierdo del río de Oro, en 1638, sitio donde se encuentra en la actualidad.

Según información de CITUR (2014), el Centro Histórico de San Juan de Girón fue declarado Monumento Nacional en 1959, debe su nombre a Sancho Girón de Narváez, quien fue presidente de la Real Audiencia de Santa Fe entre 1630 y 1637. Por un decreto municipal las paredes y fachadas de las viviendas del centro histórico deben estar pintadas de blanco y las puertas, ventanas y balcones de color marrón.

Su oferta de hospedaje se centra en hostales y hoteles boutique. En cuanto a los restaurantes, predominan los establecimientos de comida tradicional santandereana, piqueteaderos y cafés. Sus fiestas y celebraciones son en su mayoría religiosas, posee una basílica menor de nombre San Juan Bautista.

Tabla 2 Atributos de San Juan de Girón "Pueblo Patrimonio de Colombia".

Atributos						
Arquitectónicos	Históricos	Museos	Festividades	Música	Artesanías	Gastronomía
Basílica menor de nombre San Juan Bautista Capilla de las Nieves Capilla Señor de los Milagros Casa de Gobierno Casas con paredes blancas, puertas y ventanas de color marrón, amplios balcones También resaltan sus calles empedradas y estrechos andenes	Fundación 15 de enero de 1631 Erigida 1857	Museo de arte religioso Casa de la Cultura Casa Museo La Mansión del Frayle	Día de San Juan Girón, la cual se realiza el 15 de enero Semana Santa en marzo o abril; Corpus Cristi el 14 de junio Feria Tabacalera en agosto Fiesta del Señor de los Milagros que se celebra el 14 de septiembre San Benito de Palermo se celebra el 28 de diciembre	La guabina, se interpreta con la guitarra triple, requinto, caña, chuco, carrasca, quiribillo, aspa de caña, pandereta, cucharas y puerca También están el bambuco, torbellino, pasillo y la tambora.	Bolsos, mochilas, alpargatas, bufandas y gorros, tejidos en fique, lanas e hilos encerados Trajes típicos y muñequería. Cofres, lámparas, floreros, servilleteros, cuadros y llaveros elaborados en madera. La campesina santandereana es un recurso de la tradición artesanal, bordado en cinta e hilo.	La fritanga, el mute santandereano, la carne oreada, el cabro, la pepitoria, hormigas culonas. Dulces alfandoques, maní tostado, bocadillos y el tradicional chocolate casero

Fuente: Elaboración propia con información de Citur (2014), Fontur (2018), Blog cultura santandereana <https://culturantanderiana.wordpress.com/musica/>

De acuerdo con Fontur (2018), San Juan de Girón ingresó a la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia desde el año 2010. El encanto de sus calles empedradas, arquitectura colonial y su gastronomía forman parte de su belleza y atractivos aunado al peregrinaje religioso que cada año suma más turistas a esta hermosa ciudad.

1.3. Antecedentes: Debate de Expertos

El turismo ha sido considerado como un motor de desarrollo (Sinclair, 1998), trayendo beneficios a los sectores de transporte, alojamiento, restauración, entretenimiento y comercio minorista, ofreciendo ventajas para cualquier país o destino con un amplio número de atractivos (Bodlender, Jefferson, Jenkins, y Lickorish, 1991; Manhas, Manrai, L. y Manrai, A. 2016). Sin embargo, Nelson (citado por Sharpley, 2000) considera que los conceptos de turismo y desarrollo son pensamientos contrarios y no reconciliados, si se tiene en cuenta que este último ha evolucionado pasando de ser un proceso enfocado en criterios meramente económicos, a prestar mayor atención al desarrollo humano, y que solo se puede evaluar “en términos de las necesidades, valores y estándares humanos totales de la buena vida y la buena sociedad percibida por las mismas sociedades que experimentan cambios” (Sharpley, 2000, p. 4).

En este sentido, de acuerdo con la OMT (2013), se acentúa la importancia de tratar el turismo de forma sostenible, como aporte en la reducción de los índices de pobreza; convirtiéndose poco a poco en un tema de estudio e intervención de los gobiernos dada su alta trascendencia en los distintos escenarios en los cuales se da lugar, generando agendas acerca de la política turística de desarrollo desde el punto de vista internacional, nacional, regional y local.

De acuerdo con lo anterior, Mir (2000), Néchar y Martínez (2016), plantean que los cursos de acción propuestos por los organismos de gobierno y sus servidores públicos requieren la participación no sólo de un organismo técnico – administrativo, sino también a los prestadores de servicios, usuarios, población, medios, estructuras intelectuales del turismo, recursos, entre otros, que contemple distintas estrategias. Es ahí donde se visiona la marca territorial para la mejorar de la imagen con el objetivo de atraer la atención de residentes, extranjeros e inversionistas. Por tanto, en el abordaje del problema de investigación del

presente estudio, primeramente, se hará un acercamiento a la discusión sobre el desarrollo local, para luego tocar el debate en torno al tema de la marca territorial.

En relación con las teorías de desarrollo local, uno de los autores representativos para este caso es Sunkel (1969), el cual lo plantea como un proceso de transformación de estructuras e instituciones económicas, sociales, políticas y culturales, partiendo de una política nacional capaz de estimular y promover eficazmente los cambios institucionales y estructurales esenciales para alcanzar los objetivos sociales deseados. Este mismo autor explora los inicios y la evolución de un pensamiento latinoamericano sobre desarrollo hacia adentro, cuyo énfasis lo hace en la demanda, en la expansión del mercado interno y en el reemplazo por producción local. No obstante, su premisa indica la necesidad de enfocarse en un esfuerzo creativo interno en el cual se configure una estructura productiva funcional a las carencias y potencialidades específicas nacionales; ello implica establecer las industrias consideradas pilares fundamentales creando un núcleo endógeno básico para el proceso de industrialización, acumulación, generación y difusión del progreso técnico e incremento de la productividad (Sunkel, 1991).

Aunado a lo anterior, Boisier (1999) distingue tres aspectos del desarrollo, con relación a la localización, como son el territorial, regional y local; en este sentido, establece que el primero se refiere a la escala geográfica de un proceso y no a su sustancia, en éste se pueden reconocer cortes del mundo como continente, país, región, estado, provincia, hasta cortes de categorías menores como veredas, corregimientos, etc. El segundo, lo plantea como un proceso de cambio estructural localizado en un lugar llamado región, asociado a un permanente proceso de progreso de la propia región, de la comunidad o sociedad inmersa en ella y de cada individuo miembro de tal territorio.

El tercer elemento, referido a lo local, depende desde donde se le mire, si desde afuera y desde arriba, por lo cual las regiones se considerarían locales si la óptica se realiza desde el país. Así, el desarrollo local es la expresión de una lógica de regulación horizontal que refleja la dialéctica centro-periferia, referida a las desigualdades sociales y económicas y su disímil distribución espacial. Además, es estimulado en todo el mundo por la globalización y por la dialéctica global/local que conlleva. De igual manera, se concibe como un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades territoriales y agrupamientos humanos capaces de promover

el dinamismo económico y mejorar la calidad de vida de la población (Muller, 1990; Buarque, 1999; Boisier, 1999).

Así mismo, los autores Christopherson (2008), Pike, Rodríguez-Pose y Tomaney (2007), se plantean la pregunta: ¿Qué tipo de desarrollo regional y local es necesario y para quién? analizan qué significa exactamente, cuál es su contexto histórico, y señalan que los modelos de desarrollo determinados a nivel local y regional no deberían crearse sin tener en cuenta principios y valores fundamentales tales como democracia, derechos, internacionalismo y justicia.

El desarrollo local y regional ha estado históricamente dominado por preocupaciones económicas como el crecimiento, los ingresos y el empleo (Armstrong y Taylor, 2000), sin embargo, el anterior es considerado un enfoque muy reducido de ese desarrollo en el plano económico (Beer et al., 2003). No obstante, Storper (1997) agrega otros elementos donde se incluyen los aspectos como la prosperidad y el bienestar locales y regionales, señala además que éstos dependen del aumento sostenido del empleo, los ingresos y la productividad como parte integral del desarrollo económico y social.

De igual forma, el concepto de desarrollo local es entendido como una forma particular de desarrollo regional, en la que los factores endógenos ocupan una posición central (Coffey y Polèse, 1984), donde la capacidad de una región para producir (y vender) bienes y servicios, se vea reflejada en la de sus habitantes para obtener ingresos (Polèse, 1999), lo cual amerita una observación permanente y un registro de la realidad socioeconómica a escala regional o local como base para predecir el desarrollo futuro (Szajnowska-Wysocka, 2009).

Por otra parte, teniendo en cuenta que la marca territorial se visiona como estrategia para atraer la atención de residentes, visitantes e inversionistas, donde la imagen del destino constituye una representación mental del consumidor de la oferta (Dobni y Zinjkan, 1990), en la cual los significados simbólicos se asocian con las características específicas de un producto o lugar (Padgett y Allen, 1997); da como resultado una marca clara y poderosa, para posicionar sus bienes y atraer directamente a las necesidades de sus clientes objetivo (Aaker, D. 1996; Baloglu y Brindberg, 1997; Cai, 2002; Manhas et al, 2016).

En suma, las ciudades de toda Europa incluyen cada vez más técnicas y métodos de marketing en su práctica de administración y filosofía de gobierno. Sin embargo, la transferencia de conocimientos de mercadotecnia al entorno operativo de estas, constituye una causa de dificultades y desajustes, debido principalmente a la naturaleza peculiar de los territorios como activos comercializables¹ (Kavaratzis, 2004).

El concepto de marca territorial se ha estudiado en distintas disciplinas académicas, presentando los fenómenos del *place branding* (marca territorial) con diferentes métodos, herramientas conceptuales y explicaciones empíricas.

La marca territorial ha sido estudiada por diversos investigadores presentando contrastes de acuerdo con la visión de distintas disciplinas académicas. Aunque los antecedentes de las prácticas de marca de lugar al parecer, según Skinner (1993), se remontan a los comienzos del Renacimiento italiano, sin embargo, sus antecedentes investigativos en la actualidad se pueden particularizar en torno a diferentes trabajos académicos, por ejemplo, los de Burgess, 1982; Kotler y Levy, 1969; Lynch, 1960; Pearce, 1977; Proshansky, 1978 (citados por Lucarelli y Brorström, 2013, p. 67).

Burgess (1982) señala la manera creciente en que las autoridades locales se han convertido en profesionales en el arte de vender lugares, utilizando material promocional muy detallado; imágenes coloridas, dibujos animados, lemas, carteles, comerciales de radio, *boosterism* y aserciones salvajes que componen estos anuncios públicos. Sin embargo, este autor plantea críticas en torno a estas promociones, en particular por la mala calidad de la escritura y la falta de originalidad en la creación de imágenes.

Kotler y Levy (1969) por su parte, desarrollaron la ampliación del concepto de marketing, en la cual el producto dejaba de ser algo meramente tangible para abarcar lugares, personas, ideas, experiencias, entre otras. Por su parte, Lynch (1960) habla de la imagen de la ciudad y de su diseño, considerándola como un arte temporal. Su estudio se basa en el análisis de tres ciudades: Boston, Jersey City y Los Ángeles; de las cuales narra su arte urbanístico, los proyectos arquitectónicos en cada una de ellas y la forma como están construidas sus calles.

¹ Kavaratzis (2004) se refiere a los activos comercializables al comparar a las ciudades con productos o servicios.

Pearce (1977) realiza un estudio para investigar si había relación entre el tiempo de permanencia de los turistas en la ciudad y su percepción de la imagen. Verificando que los aspectos de la ciudad aumentan con una estadía más larga. Esto deja ver que es importante la promoción del lugar y de sus atributos para lograr mayor permanencia y retorno de los turistas a este. Como complemento, Proshansky (1978) se refiere a la importancia de conceptualizar la identidad de lugar como un componente específico (subidentidad) propia de cada individuo. En este sentido, el autor la plantea como aquellas dimensiones del yo que definen la identidad personal del individuo en relación con el entorno físico por medio de un patrón complejo de ideas, sentimientos, valores, objetivos, preferencias, habilidades y tendencias conductuales, conscientes e inconscientes, relevantes para un entorno específico.

Algunos autores han abordado el tema desde un enfoque urbano, donde la idea central es el nuevo rol de la planificación urbana en una fase de crecimiento de las ciudades que ya no es de tipo expansivo sino a través de la reutilización y regeneración de áreas ya comprometidas, a través de la calidad en lugar de la cantidad, inspirado y orientado en la fase de implementación solo por el interés público, con actividades de mercadeo urbano a las que las ciudades recurren cada vez más para apoyar su desarrollo (Ave y Corsico, 1994; Van den Berg, Klaassen y Van der Meer, 1990).

Otra orientación es la de planificación, abordada por Ashworth y Voogd (1988), cuyo estudio realizado en Países Bajos señala que la adopción de un plan de marketing de la ciudad no es una garantía de éxito en sí misma, sin embargo, la elección en la práctica no es si comercializa o no, para todos los productos, incluidos los servicios públicos urbanos que existen dentro de un mercado, sino, si se comercializa o no de forma controlada, consciente y responsable, con objetivos determinados públicamente.

Harvey (1989), Hall y Hubbard (1996), en cambio utilizaron una perspectiva de gobernanza y políticas públicas, en la cual se estudia las políticas social y empresariales, publicidad y promoción, reconstrucción física a gran escala, arte público y estatuas cívicas, mega eventos, regeneración cultural, asociaciones público - privadas (Lucarelli y Brorström, 2013), que cada vez cobran mayor relevancia al existir políticas de marca de lugar orientadas al patrimonio histórico cultural como es el caso de los Pueblos Mágicos de México y la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia.

Estudios recientes destacan la importancia de los elementos simbólicos de la marca como vehículos de comunicación para la identidad del destino y sugiere que el logotipo y el eslogan son el núcleo y el punto principal del esfuerzo de marca (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou, y Salonika, 2016). Se distingue también el abordado por Kalandides (2011), Kavaratzis y Hatch (2013), donde se les reconoce como entidades dinámicas, multifacéticas y complejas, las cuales requieren un enfoque personalizado y experiencial, más que atraer al público de masas. Y la perspectiva de la red de interrelaciones bajo el paradigma del *Service Logic Dominant* (Vargo y Lusch, 2004) cuyo antecedente es el paradigma relacional.

En conclusión, todos los autores anteriores han coincidido en la importancia de la colocación de marca territorial para generar desarrollo y principalmente desde el turismo. Sin embargo, los estudios se han enfocado en una marca para generar desarrollo económico, dejando de lado la importancia de la red de interrelaciones entre los actores al ser un proceso dinámico mas no estático y, también se ha olvidado el trabajo colaborativo para lograr el bien común de los actores y de las comunidades participantes del proceso de construcción de una marca holística y participativa.

Lo anterior amerita que se visione una perspectiva en la cual se conduzca a cambios sustanciales para mejorar el nivel de vida de una población, donde se pueden identificar diferentes dimensiones, económica, sociocultural y político-administrativa, en la cual se pueda lograr la competitividad en los mercados, concibiendo los valores como base para la construcción de políticas territoriales orientadas a crear un ambiente económico que impulse el desarrollo local (Vázquez-Barquero, 2000). Esos valores cimentados con el trabajo colaborativo y en red.

1.4. Planteamiento del Problema

A nivel mundial el turismo es una apuesta de los gobiernos, actualmente esto se ve reflejado en su crecimiento, en 2013 creció 5%, y en norte y centro América 4% (OMT 2014). Así mismo, en 2014 el número de turistas fue 1,138 millones, aumentándose en un 4.7% con respecto a 2013, por lo cual los ingresos por turismo internacional ascendieron a \$1,245 billones de dólares en el mismo año (OMT, 2015).

De igual manera en México se ha venido incrementando el turismo, ocupando el 10° lugar del planeta. Particularmente en 2014, según datos de Notimex (2015), llegaron 28 millones de visitantes e ingresaron 16,000 millones de dólares, por lo cual en los últimos años se ha tratado de potenciar un turismo cultural más allá de los centros turísticos tradicionales –playas y grandes ciudades– con objeto de diversificar la oferta y fomentar el desarrollo regional (Fernández, 2016).

En Colombia por su parte a diciembre de 2016, el turismo receptivo total con transfronterizos ascendió a 5,092,079 llegadas. Del total: 2,593,057 correspondieron a extranjeros no residentes, 303,582 pasajeros en cruceros internacionales, 724,302 a colombianos residentes en el exterior y 1,471,138 transfronterizos. Durante el periodo enero - diciembre el receptivo de viajeros total aumentó en 14.5% en comparación con el año anterior, es decir 645,633 más que en 2015 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017).

Los grupos de viajeros más representativos en el periodo fueron: Extranjeros no residentes (50.9%) variando en 13.3%, seguido por transfronterizos (28.9%) con una variación de 22.9%, y por colombianos residentes en el exterior (14.2%) con un incremento de 5.1%. Para el año 2017, llegaron 3,233,162 turistas, que, comparado con el año anterior, hubo una variación del 24.69%, con llegadas de 2,593,057 personas, (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017), lo cual evidencia que la afluencia de turistas a Colombia está en aumento.

La gestión pública tiene una importancia fundamental en los procesos de desarrollo local, regional y nacional en cada uno de los sectores de la economía, específicamente en lo concerniente al desarrollo generado a través del turismo (Meixueiro, 2006; Fortes y Oklinger 2009), sin embargo, esta gestión no ha sido suficiente para lograr que ello se dé satisfactoriamente (Noia, 2009).

A pesar de que desde la perspectiva de Sunkel (1969) el desarrollo es un proceso de transformación de estructuras e instituciones económicas, sociales, políticas y culturales; la política nacional de desarrollo deja de lado estimular y promover los cambios institucionales y estructurales esenciales para alcanzar los objetivos sociales deseados, en función de lograr un resultado eficaz y sostenible en el tiempo.

Teniendo en cuenta que los estudios sobre marca territorial han señalado que esta estrategia de marketing contribuye con el desarrollo local, la cual ha sido abordada a través de investigaciones empíricas, generalmente para incentivar el turismo. Por ejemplo, Cleave (2014) señala que es una herramienta importante de desarrollo económico, se sustenta en las políticas neoliberales y en los procesos de competitividad global, y se ven obligadas a competir entre sí por recursos finitos, talento e inmigrantes, y turismo, y al mismo tiempo se considera como componente crítico del desarrollo local.

Sin embargo, se visionan varios cuestionamientos y críticas frente a las políticas establecidas para el desarrollo de las localidades que promueven el turismo, concretamente desde la construcción de marca territorial, dado que, aunque contemplan el involucramiento de diversos actores, tiene límites en su implementación, teniendo en cuenta que los lineamientos de la política no son conocidos por toda la población, así como en propiciar un trabajo colaborativo y en red, puesto que se trata de una marca colectiva (Pasquinelli, 2011), y no de un solo lugar en específico, al nombrar varias localidades con este distintivo tanto para México con los Pueblos Mágicos, como para Colombia con la Red de Pueblos Patrimonio.

Así mismo, la marca de lugar y el desarrollo sostenible se han estudiado conjuntamente (Kavaratzis, 2004; Trueman, Klemm, y Giroud, 2004) hacia el logro de la competitividad de los destinos basados en la sostenibilidad de sus recursos naturales, económicos y culturales (Kozak y Nield, 2004), sin embargo, no existe una sola vía o un indicador específico para medir el desarrollo en un espacio local. Tampoco hay muchos estudios para evaluar la incidencia de la marca territorial en el desarrollo local, a través de indicadores que permitan confirmar lo que la teoría plantea.

Por otro lado, no hay muchos estudios que realicen un análisis de las políticas de marca con diferentes casos en varios países como es el de aquellas políticas creadas para aprovechar los atributos culturales, históricos y patrimoniales en las localidades para impulsar el turismo.

En síntesis, el problema se establece de acuerdo con las limitaciones del conocimiento, así:

- a) Problema de la realidad
 - Abundan estudios de caso, con escasos aportes teóricos.

- Los estudios existentes se enfocan en diagnósticos, comparaciones, descripciones de los cambios ocurridos en las ciudades, países, regiones, fundamentalmente para el turismo y con enfoque netamente mercantilista, deja de lado el desarrollo desde la expansión de las capacidades humanas, el bienestar y la felicidad.
- b) Problema del conocimiento. No han sido abordados como objeto de estudio:
- Las políticas de marca territorial para explicar su contenido en cuanto a fines y medios.
 - El papel del Estado en el proceso de formulación de la política de marca territorial.
 - El papel de los sujetos con poder de decisión y su incidencia en la formulación de la política de marca territorial para el turismo.

Este estudio en consecuencia pretende explicar los actores, límites, beneficios y recursos de estas políticas turísticas de marca territorial tanto en México como en Colombia.

1.4.1. Delimitación del Problema

Para efectos de medición y aplicar los instrumentos, se ha escogido para México el Programa de Pueblos Mágicos y para Colombia, el programa de Red de Pueblos Patrimonio, como políticas nacionales para la construcción de marcas únicas aplicadas a localidades por sus características históricas, patrimoniales y culturales, al ser espacios típicos coloniales con atributos tangibles e intangibles coherentes con la marca territorial.

El análisis de las políticas se efectuó de manera general en todas las poblaciones y se ha escogido un caso particular para aplicar los instrumentos y realizar la constatación de las preguntas e hipótesis planteadas en esta investigación. Por ello, para el caso de Colombia, se ha escogido el Pueblo Patrimonio Girón Santander, por haber recibido el distintivo entre 2010 y 2016.

Para el caso de México de igual manera por sus características similares en cuanto a cultura, patrimonio e identidad, se escogió el Pueblo Mágico El Fuerte, Sinaloa, dado que es de interés por estar ubicado en el área de influencia de la Universidad Autónoma de Occidente, teniendo en cuenta que este estudio se realizó en el marco de su programa de Doctorado en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional.

1.5. Preguntas de Investigación

1.5.1. Pregunta central de investigación:

¿Por qué la política turística de marca territorial tiene límites para generar el desarrollo local de los Pueblos Mágicos en México y la Red de Pueblos Patrimonio en Colombia?

1.5.2. Preguntas secundarias

- 1) ¿Cuáles son los beneficios, límites y recursos de las políticas de marca territorial de Pueblos Mágicos y Red de Pueblos Patrimonio?
- 2) ¿Qué propuesta de modelo de gestión es necesario para la aplicación de la política de marca territorial que impacte en el desarrollo local?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Explicar la política turística de marca territorial en el desarrollo local de los Pueblos Mágicos en México y la Red de Pueblos Patrimonio en Colombia.

1.6.2. Objetivos Específicos

- 1) Analizar los beneficios, límites y recursos de las políticas de marca territorial de Pueblos Mágicos y Red de Pueblos Patrimonio.
- 2) Proponer un modelo conceptual de gestión para la aplicación de la política de marca territorial que impacte en el desarrollo local.

1.7. Hipótesis

La hipótesis se formuló una vez se analizaron los aportes identificados en el debate de expertos, en el cual se encuentran algunos referentes teóricos del área de las ciencias sociales y específicamente de los trabajos relacionados con el tema de marca territorial, enfocados a lograr el desarrollo de una ciudad o región a partir de crear marcas fuertes.

En este estudio, se consideran importantes los aportes realizados por autores como Maheshwari, Vandewalle, y Bamber (2011), quienes se preguntan ¿cuál es el papel de la construcción de marca de lugar en el desarrollo sostenible? A partir del anterior interrogante desarrollaron un marco metodológico en el cual la marca puede ser explorada y su interacción con la sostenibilidad puede ser mejor entendida. Además, sugieren que es un factor clave en términos de perspectivas de crecimiento de un territorio e indica una necesidad urgente de entender mejor este concepto y su interrelación en el desarrollo sostenible, con el fin de implementar prácticas en la colocación de marca territorial más efectivamente, de tal manera que se mantenga un impulso al progreso al crear marcas de lugar más fuertes y que impacten potencialmente la imagen de los viajeros acerca del lugar.

Además, Cleave (2014) al hablar de las lagunas pendientes sobre la marca territorial, menciona que la investigación se ha enfocado principalmente en la marca nacional y en los centros urbanos más grandes, por lo cual no se entiende bien la marca propia en los municipios típicos. También señala que existen pocos modelos o hipótesis comprobables, pues la mayor parte se realiza a través de estudios de caso únicos, por lo tanto, es difícil hacer generalizaciones o conclusiones.

Por su parte Cleave (2014) argumenta la marca de lugar como una herramienta importante de desarrollo económico y, se considera como componente crítico del desarrollo local; al igual que Kavaratzis (2004), Trueman, Klemm, y Giroud (2004), agregando que es determinante en el desarrollo sostenible. Así como Kozak y Nield (2004), han establecido que la competitividad futura de los destinos se logrará en la medida en que les preocupe la sostenibilidad de sus recursos naturales, económicos y culturales, lo cual es importante para que los lugares se posicionen en la mente de los actores principales, preservando esos recursos hacia un desarrollo de largo plazo.

Ray (citado en de San Eugenio-Vela y Barniol-Carcasona, 2015) subraya la importancia de la marca de lugar dentro de una estrategia de desarrollo local general, específicamente, en términos de la economía cultural, basada en la comercialización de recursos locales (folclore, comida tradicional, paisaje).

Otra perspectiva fundamental en el análisis de la presente investigación tiene que ver con la red de interrelaciones que intervienen en el proceso de una marca liderado por los negocios y la colocación de la misma por parte de las instituciones públicas para lograr un activo de identidad dinámico compartido por varias partes, incluyendo un análisis conceptual para demostrar la evolución de la marca de lugar hacia un enfoque holístico, multipartidario y en red, en el cual la formación de interacciones son complejas entre actores e instituciones públicas y privadas a nivel local, regional, nacional e incluso internacional (Maglio y Spohrer, 2008; Muñiz-Martínez, 2016), conllevando a la evolución de una marca que involucra procesos entre las partes interesadas (Hankinson, 2010).

De igual modo, Pasquinelli (2011) en su estudio de las marcas territoriales colectivas desde una perspectiva de red entre varias localidades, se pregunta si una red de lugares puede ser una marca, en la cual explica que puede ayudar a romper la dependencia del camino al proporcionar una nueva visibilidad tanto a los puntos de vista políticos como a los económicos, por lo cual se puede adoptar un enfoque cooperativo que contribuya al desarrollo local y regional (Pasquinelli, 2015).

Así mismo, Pasquinelli (2010) señala que la marca de lugar debe ser concebida como parte de una política de desarrollo, con objetivos visibles y compartidos entre diversos actores locales, en lugar de ser considerados como un sustituto de estos. Por esta razón, las iniciativas de marca deben ser emprendidas por un grupo de actores que persiguen los objetivos de una política diseñada. Sin embargo, Pasquinelli destaca la complejidad y las posibles limitaciones en términos de éxito político y desempeño eficiente. Además, la perspectiva de Olins (1999) es que “la marca de lugar es solo un escape conveniente de proyectos políticos sustanciales, ocultando así iniciativas ineficaces bajo logotipos brillantes” (citado en Pasquinelli, 2010, p. 559).

Del mismo modo, Bellini, Loffredo y Pasquinelli (2010) hacen mención que una marca fuerte puede ser tan efectiva para vincular e incluir como excluir subáreas regionales, así como grupos sociales, dado su componente político. Cuando diferentes imágenes coexisten en un momento determinado, puede haber una competencia entre imágenes para controlar la representación del pasado / presente / futuro de un territorio y, por lo tanto, la agenda política.

Teniendo en cuenta el enfoque que se le ha dado a la marca de lugar, Gibson y Davidson (2004) lo consideran como parte de un cambio neoliberal en el gobierno local y uno de los resultados del trabajo de las coaliciones de desarrollo de instituciones públicas, particulares y líderes empresariales, quienes en su intento de redirigir la política pública de la provisión de servicios públicos, infraestructura, hacia diversas actividades donde se incluye el turismo, así como los planes de reurbanización, reconstrucción, revalorización del patrimonio cultural de los lugares, lo que se genera es una mayor complejidad al trasladar la comercialización al entorno operativo de los lugares.

A partir de los fundamentos teóricos se puede hacer mención que: La marca territorial es una herramienta importante y determinante de desarrollo local (Maheshwari et al, 2011; Cleave, 2014; Kavartzis, 2004; Kozak y Nield, 2004; Trueman et al, 2004; Ray, 1998). No obstante, existen aspectos importantes que pueden limitar este proceso dado que “las instituciones pueden impedir cualquier intercambio y diálogo entre las comunidades locales para que la marca fortalezca las imágenes de lugares tradicionales y monoculturales. Como resultado, los grupos sociales quedan excluidos por la representación selectiva del lugar que terminan siendo desmotivados” (Pasquinelli, 2010, p. 564). De donde surge la siguiente hipótesis de trabajo.

1.7.1. Hipótesis de trabajo

La política turística de marca territorial tiene límites en su implementación en cuanto al programa de difusión y comunicación y la red de interrelación y colaboración de los actores involucrados, dado su enfoque a la comercialización, prestando mayor atención a la marca, interpretada en el marco de un cambio neoliberal en la gestión pública (Gibson y Davidson, 2004), donde las autoridades regionales y locales muestran una actitud empresarial, generando débiles procesos de desarrollo local.

1.7.2. Hipótesis Auxiliares

H1. Los beneficios y recursos de la red de Pueblos Mágicos en México y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia son limitados para lograr su desarrollo.

H2. Un modelo de gestión de la política de marca territorial permitirá proponer estrategias para el desarrollo local de los Pueblos Mágicos en México y Red de Pueblos Patrimonio en Colombia.

1.8. Justificación

El turismo posee actividades diferenciadas en las cuales se puede desempeñar una región para potenciar su desarrollo en diferentes ámbitos, por lo cual es interesante el abordaje de este tema, al estudiarlo desde la óptica del desarrollo local y poder evidenciar si éste se promueve con la construcción de la marca territorial. Por tal motivo, la investigación en primera instancia será base fundamental para el gobierno local al brindar un aporte de información relevante en la construcción de las agendas o planes de desarrollo que apunten a posicionar la marca para el turismo, la atracción de inversión y nuevos residentes en cada uno de sus rubros desde su fortalecimiento local, con enfoque global, como una alternativa que permita posicionar un territorio dadas sus potencialidades.

Asimismo, esta investigación aportará a la generación de nuevos conocimientos que servirán de referente teórico para futuras investigaciones. De igual manera aportará al sector y subsectores del turismo información importante para la toma de decisiones que permitan un mejor desempeño a las empresas que hacen parte del mismo, considerando el gran potencial que hay para explotar en este campo, no solo en relación con el turismo sol y playa sino todas las manifestaciones de éste en Colombia y México.

Desde el punto de vista teórico, la investigación se justifica dado que es una discusión de actualidad, en primer lugar porque el tema del desarrollo local es una preocupación tanto de los académicos (Sunkel, 1991; Butler, 1999; Porter, 2000; Katz y Contreras, 2009), como de los gobiernos en general (Meixueiro, 2006; Fortes y Oklinger 2009); así también la marca territorial, ya que muchas autoridades públicas de todo el mundo, desde lo local hasta lo internacional, se dedican a esta comercialización, respaldadas por una serie de empresas de consultoría (Hankinson, 2010; Kalandides, 2011), más aún, considerando que la gestión de los actores tanto públicos como privados, no ha sido suficiente para lograr que los procesos de desarrollo se den satisfactoriamente (Noia, 2009).

Los límites de la política de marca territorial aplicada al turismo, para atraer inversión y nuevos residentes que promuevan el desarrollo local, se indaga mediante métodos, técnicas e instrumentos científicos; una vez demostradas su validez y confiabilidad se podrán utilizar en otros trabajos de investigación y en otras regiones similares.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO: LA COMPRENSIÓN DEL ESTADO EN EL CONTEXTO DE UNA POLÍTICA DE MARCA TERRITORIAL

Este constructo dará cuenta del papel del Estado en la formulación e implementación de la política de marca territorial aplicada al turismo y de cómo la ha impulsado, y, sobre todo, analizar cuál ha sido la orientación de su contenido y el papel desempeñado por los diversos sujetos con poder de decisión en todas las fases del proceso de formulación e implementación. Para ello, inicialmente se abordarán enfoques acerca de lo que es el Estado y su papel en la formulación de las políticas públicas, posteriormente los elementos teóricos de la marca territorial, el turismo y finalmente el desarrollo local.

2.1. Qué es el Estado

Desde el punto de vista de Ramos (citado por Ziritt, 2016) “el Estado como fenómeno político conforma el objeto de estudio más discutido y tal vez menos explicado de la ciencia social actual” (p.66). Algunos autores consideran que puede ser visto desde dos enfoques, el jurídico y el sociológico. Por ejemplo, para Bobbio (1989), “es concebido principalmente como órgano de producción jurídica, y en su conjunto como ordenamiento jurídico” (p. 73) en lo que concuerda con Burgoa (1970). En cuanto al sociológico es “una forma de organización social dentro en un territorio determinado y que como tal no podía ser separado de las sociedades, y de las relaciones sociales subyacentes, donde estas relaciones están íntimamente vinculadas entre sí por factores de diversas naturalezas, buscando alcanzar fines comunes” (Rivas, 2005, p.53).

El Estado es entonces, una organización social formal, un nodo de relaciones sociales que favorece la acumulación de capital y es expresión de las luchas de clases. No obstante, no hay consenso sobre la idea de que es autónomo, como un instrumento para alcanzar fines comunes, desde y para la sociedad, “sino más bien al servicio de los intereses capitalistas frente a los de las clases subalternas, (...) también funge como un escenario de lucha entre grupos y agendas confrontadas” (Ordorika y Lloyd, 2014 p. 130).

Ziritt (2016) señala cómo la orientación de las políticas públicas evidencia el tipo de Estado. Además resalta la idea de que las teorías expuestas sobre la concepción del Estado son

estudios elaborados en sociedades capitalistas, las cuales se caracterizan por sostenerse y desarrollarse con base en la producción privada, el trabajo asalariado y el intercambio de mercancías; obtienen su dinámica de la apropiación privada, ejercida por el mercado y el proceso de revalorización del capital; y la acumulación del capital determina las estructuras y sus modelos de desarrollo (Lechner, 1977; Hirsch, 2005).

Desde la perspectiva de Lowi (1972) la orientación de las políticas públicas se describe en la tabla 3:

Tabla 3. Orientación de las políticas públicas

		COSTES	
		CONCENTRADOS	DIFUSOS
BENEFICIOS	CONCENTRADOS	<p><i>Políticas Redistributivas</i> Clásicas fiscales o de carácter social donde el Estado a través de la política fiscal recauda impuestos grabando más a los poderosos y menos a los menos poderosos, emprendiendo políticas educativas, sanitaria, sociales que facilitan la redistribución de la riqueza. Aquí el tipo de políticas determina el tipo de conflicto político derecha-izquierda.</p>	<p><i>Políticas Distributivas</i> El Estado decide asumir los costes de las inversiones, pero que finalmente son pagadas por todos a través de los impuestos, por lo tanto, el presupuesto general ayuda a financiar esa obra; se benefician los habitantes del entorno de esa infraestructura quienes la usan. Este tipo de políticas son las que más les gusta a los políticos, dado que genera clientelismo.</p>
	DIFUSOS	<p><i>Políticas Regulativas</i> Estas son más complicadas de poner en práctica porque afecta a un grupo determinado (ejemplo las industrias) y se van a oponer porque está claro quienes asumen los costes, pero beneficia al conjunto de la sociedad.</p>	<p><i>Políticas Institucionales o Constitucionales</i> En estas no está presente el conjunto de la ciudadanía sino de los que forman parte del sistema político.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de Lowi (1972, p.300)

Desde esta perspectiva, la política suele determinar las políticas, sin embargo, el tipo de políticas influye en la política. Al mismo tiempo, la concentración relativa de los costes y beneficios inmersos en las decisiones como resultado de estas influye en la movilización de los actores y en el comportamiento del gobierno.

Es de anotar que los países capitalistas, han sufrido grandes transformaciones en sus tipos de Estado, pasando por el liberal, de bienestar o keynesiano, populista, neoliberal, (Bobbio y Otros, 2000, citados por Ziritt, 2016). En algunos países se ha dado un Estado social

productivo. Lo cual refuerza lo dicho anteriormente, en cuanto a la orientación de las políticas y la manera en que estas dependerán del tipo de Estado que las impulse, sin dejar de lado los modelos de desarrollo y el contexto en el cual ellas se diseñan.

2.1.1. Estado y políticas públicas

El estudio de la política pública ha sido ampliamente discutido por autores como Aguilar Villanueva, al ser un tema de interés general, debido a que todos estamos inmersos en ella de alguna manera. Es de conocimiento común el hecho de que el Estado, los gobiernos locales y regionales constantemente estén formulando planes respecto de la política que rige estos gobiernos y como generar desarrollo a través de sus agendas políticas.

Desde el punto de vista histórico cabe resaltar la obra de Nicolás Maquiavelo, considerado como el iniciador de la ciencia política, quien describe como empiezan las ciudades, citando el caso de Roma, y quienes las edifican, si son habitantes de las mismas o si son extranjeros, lo cual menciona en el primer capítulo del primer libro. Más adelante, en el capítulo II comienza a hablar de las clases de república que existen, distinguiendo tres tipos de gobierno en éstas, el monárquico, el aristocrático y democrático.

En este sentido, los legisladores de un estado deberán escoger el tipo que prefieran y con el cual se identifiquen. No obstante, existen degradaciones de éstas dado que la monarquía se puede convertir en tiranía, el aristocrático en oligarquía y el democrático en licencia, en cualquiera de los casos, no hay forma de impedir que se degeneren (Maquiavelo y Aracón, 1987).

Pero surgen muchas inquietudes respecto de cómo nacen las políticas públicas, una de ellas por ejemplo es acerca de lo que hace que las ciudades cuenten con diferentes tipos de gobiernos y que sucedan las mismas cosas en uno y otro contexto; como lo menciona Maquiavelo en el capítulo XXXIX:

El que estudia las cosas de ahora y las antiguas, conoce fácilmente que en todas las ciudades y en todos los pueblos han existido y existen los mismos deseos y las mismas pasiones; de suerte que, examinando con atención los sucesos de la antigüedad, cualquier gobierno republicano prevé lo que ha de ocurrir, puede aplicar los mismos remedios que usaron los

antiguos, y, de no estar en uso, imaginarlos nuevos, por la semejanza de los acontecimientos. Pero estos estudios se descuidan; sus consecuencias no las suelen sacar los lectores, y si las sacan, las desconocen los gobernantes, por lo cual en todos los tiempos ocurren los mismos disturbios (Maquiavelo, citado por Pérez, 2011, p. 44).

De lo anterior se puede establecer que, en el ámbito de lo público, las políticas se diseñan y se implementan de la misma manera en distintos contextos. Es así que, en Latinoamérica, se presentan similitudes con lo ocurrido en otras partes del mundo con relación al diseño e implementación de las políticas públicas, donde a partir de la década de los ochenta, se ha venido dando la democratización y el redimensionamiento de la gestión pública. México y Colombia son ejemplo de ello. Países que han sufrido todo tipo de transformaciones.

Al respecto, Aguilar (1992) menciona que el estado mexicano, al igual que muchos estados latinoamericanos fue sacudido por la demanda social de democratización y redimensionamiento durante esta década, lo cual hizo que se dispersaran los vientos de la revolución y la contrarrevolución, causando muchas equivocaciones en el pasado. Este autor habla de la democratización y redimensionamiento del Estado como empresas interdependientes y complementarias, y que fueron “hechas a la medida de la impugnación al antiguo régimen, aquel que combinaba autoritarismo e hipertrofia, donde el ámbito estatal y el aparato gubernamental burocrático se desbordaban en paralelo con la crecida del autoritarismo” (p.16).

Al hablar de este antiguo régimen, se trata de como venía el Estado mexicano, con un proceso deficitario en la parte fiscal, que ocasionó un colapso económico en esa época. En el estudio introductorio Aguilar (1992) explica varios puntos acerca de cada uno de esos procesos que dieron lugar a las transformaciones mencionadas, de los que mencionaré los siguientes:

- 1) Redimensionamiento, democratización y racionalidad de la gestión pública, donde describe la crisis de los 80s por la equivocada forma de gobierno y la incapacidad para aprender de los errores del pasado, debido a la estructura autoritaria del sistema político administrativo.
- 2) Gobernar por políticas públicas, donde surgen algunos interrogantes, por ejemplo: ¿Cómo realizar las funciones del Estado, tanto económicas como sociales en el

contexto de una sociedad democrática, plural, abierta, informada y participativa, donde el gobierno está sujeto al control del voto, de la opinión crítica, de rendir cuentas, etc., para promover de manera autónoma los intereses de los grupos sociales, y que tanto las organizaciones como los ciudadanos puedan tener conocimiento de sus problemas particulares y actos públicos? Y en el papel del gobierno, cómo éste puede lograr directorio global, una sociedad más autónoma, más compleja, mayor innovación tecnológica en un ambiente de globalización económica.

- 3) Las ciencias de políticas, su nacimiento y desarrollo; se da un planteamiento recurrente de la teoría, práctica o ciencia política, los desarrollos que ha tenido no han sido correctos ni constructivos, resultando en la tergiversación del ejercicio científico y político.

Los enunciados anteriores dejan notar entonces las debilidades que se pueden vislumbrar en los procesos de implementación de una política pública, teniendo en cuenta a qué deben responder y el papel rector del gobierno en este caso es clave si se logra coherencia entre la hechura y la ejecución de las políticas públicas. Desde la perspectiva de Laswell (1992), el programa formulado en 1951, pretendió dar respuesta a la fragmentación de las ciencias sociales, a la necesidad de conocimiento del gobierno en sus decisiones públicas, donde según este autor:

Las fuerzas centrífugas de la intensa especialización científica, la desvinculación e indiferencia entre las ciencias, ocurría precisamente en el momento en que la política requería mayor conocimiento y mayor integración del conocimiento para poder abordar con responsabilidad y eficacia problemas de superior complejidad y escala en un escenario mundial conflictivo (p. 39).

Por su parte, Majone (2004) habla de algunos avances con respecto a las administraciones públicas uno de ellos que considera novedoso e importante fue reconocer que los gobiernos operan con limitaciones no sólo técnicas y económicas, sino también políticas e institucionales; y el otro de estos avances también muy importante fue reconocer que tanto los formuladores de políticas como la economía estaban sujetos a restricciones de orden informativo. Se consideran avances significativos puesto que lo anterior da lugar a concebir

a las políticas públicas teniendo en cuenta las debilidades con las que surgen y en que contextos se presentan para tener un mejor entendimiento de su diseño e implementación.

Así mismo, teniendo en cuenta que para Aguilar y Bustelo (2010):

El auge de la evaluación de las políticas y los programas públicos, que en los últimos años ha expandido notablemente sus actividades, objetivos, objetos, métodos y usos, es en gran medida resultado de las reformas institucionales, fiscales, políticas, económicas y administrativas que los gobiernos por convicción o por fuerza han emprendido en los últimos años y que han modificado sus prácticas, su concepto y sus criterios de valoración (p. 24).

Es entonces cuando cabe resaltar el enfoque poscrisis que surge sobre la gobernanza, abordado por Aguilar Villanueva, el cual tiene un concepto bifronte, uno que mira al pasado oscuro de los gobiernos de la crisis, con formas arcaicas de dirección política, donde se daba el caudillismo, el patrimonialismo, el populismo y el intervencionismo, el cual se deslinda y se mira al futuro con un nuevo perfil de la sociedad, nuevos actores sociales e individuales con influencia y organización que da lugar a un nuevo modo de gobernar lo cual tiene que ver con el nuevo papel directivo del gobierno. El concepto de gobernación/gobernanza, incluye la distinción entre capacidad directiva y eficacia directiva del gobierno, pues parte de la base de la gobernabilidad y la ingobernabilidad, esta última como a incapacidad de los gobiernos para gobernar (Aguilar, 2015).

Es importante considerar el aporte de los autores en cuanto al tema de política pública, de lo cual, Aguilar Villanueva, citado en Robles (2013, p. 100), menciona que las políticas públicas tienen que ver con las decisiones de gobierno que incorporan la opinión, la participación, la corresponsabilidad y el dinero de los privados en calidad de ciudadanos electores y contribuyentes, que al mismo tiempo se desarrollan en el evento de que sean susceptibles de fundamento legal, de apoyo político, de viabilidad administrativa y de racionalidad económica.

Del mismo modo, Larrue, Varone y Knoepfel (2005), definen las políticas públicas como “una concatenación de decisiones o de acciones, intencionalmente coherentes, tomadas por diferentes actores, públicos y ocasionalmente privados –cuyos recursos, nexos institucionales

e intereses varían— a fin de resolver de manera puntual un problema políticamente definido como colectivo” (p.12).

Así mismo, de acuerdo con Ochoa (2010), el término política pública hace referencia a las orientaciones que define el Estado y que son obligantes para éste y la sociedad. Es decir, que el Estado es el encargado de definir la política pública general de un país y es transmitida a través de distintos canales para ser difundida y reconocida por toda la sociedad, la cual se somete a ésta, teniendo en cuenta que representan el derrotero de todas las acciones tanto de los actores del gobierno como de la sociedad misma. Por ello, este mismo autor menciona que la gestión pública se interpreta para dar cuenta de los procesos de formulación e implementación de esas políticas públicas, es decir, de las políticas del Estado.

Por su parte, Tamayo (citado en Fuenmayor y Henríquez, 2016) considera que las políticas públicas son el “conjunto de técnicas, conceptos y estrategias que provienen de distintas disciplinas como la Ciencia Política, la Sociología, la Teoría de la Organización, la Psicología y la Antropología, (...) tratan de mejorar la calidad del proceso de transformación de recursos en impactos” (p.85). Lo que se deduce de lo anterior es que las políticas públicas son transversales a todas las áreas del conocimiento, dado que son aplicables a todos los contextos (sociales, culturales, económicos).

Basado en lo anterior, teniendo en cuenta que el turismo es una actividad que por mucho tiempo se ha desarrollado espontáneamente, poco a poco se ha convertido en un tema de estudio e intervención de los gobiernos por la alta trascendencia que ha tenido en los distintos escenarios en los cuales se da lugar, lo cual ha generado agendas de desarrollo desde el punto de vista internacional, nacional, regional y local, por lo que hoy se habla de la política turística que es definida por la OMT como la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen y que afectan de manera relevante a la actividad pública.

De otra parte, al analizar la acción del sector público en la agenda política sobre el turismo, es importante resaltar los objetivos de la política turística, ya que son numerosos y diferentes para cada zona, región o país, debido a la oferta que cada uno tiene dependiendo de los factores sociales, culturales, actividad económica predominante. “Aun así, existe un amplio

acuerdo respecto a los objetivos esenciales que se encuentran detrás de toda política turística de estado, que pueden resumirse en: propiciar el crecimiento de la renta nacional, generar empleo, aumentar los ingresos en divisas o progresar en el desarrollo y equilibrios regionales” (Mir, 2000, p. 15).

No obstante, se requiere de la participación y colaboración de los actores involucrados tanto en la gestión de la política como en los usuarios de la misma, a fin de que se logre mayor sinergia entre ellos para el logro de los objetivos de las políticas planteadas.

2.2. El marketing y la marca territorial

De acuerdo con Gafurov, Novenkova, Bagautdinova y Kalenskaya (2013), el marketing territorial es una herramienta para dirigir un territorio y desarrollar su propio valor a través de la promoción de artículos, servicios, obras y actividades de personas y organizaciones que operan allí. Al mismo tiempo, es considerado como una técnica gerencial que promociona un lugar para satisfacer las demandas de los ciudadanos, turistas e inversores, creando ventajas y beneficios para la comunidad, logrando identificar nichos de mercado y productos territoriales (Kotler y Andersen, 1996; Hall y Hubbard, 1996).

Así mismo, Corsico (1994) sostiene que los diferentes usos del término marketing referido a lugares se deben atribuir a tres metáforas: la ciudad como un mercado, como una mercancía y como empresa. Lo cual resulta un concepto ambiguo que provoca confusión en el concepto, incluso, casi todos los puntos de vista sobre el marketing territorial advierten sobre el peligro de confundir la promoción para la comercialización. Sin embargo, muchas de las ciudades hacen evidente este error.

Por ejemplo, Van den Berg et al. (1990) lo describen como el conjunto de actividades con el fin de optimizar la puesta a punto de la oferta de las funciones urbanas a la demanda de los mismos a partir de los habitantes, sociedades, turistas y otros visitantes. De acuerdo con esta línea de pensamiento, marketing territorial es a la vez una gestión basada en principios en los que pensar en términos de clientes y el mercado es central, así como una caja de herramientas con la penetración y técnicas aplicables. De igual modo, su aplicabilidad se está notando en muchas partes del mundo, al encontrar aspectos tales como la marca país, como herramienta o estrategia para dar a conocer el territorio.

Oliveras (2015) define el marketing territorial (*place marketing*) “como un proceso social por el cual un país, una región, una ciudad o una destinación turística, entre otros lugares, compite por la atracción de recursos económicos y humanos” (p. 100), donde el lugar o destino es tanto sujeto como objeto. Así mismo, menciona que este se compone de dos procesos diferentes, pero interrelacionados, como son la creación, difusión y mantenimiento de una marca y la promoción del lugar.

A partir de lo anterior, se asume que las definiciones referidas al marketing territorial han sido concebidas para un entorno netamente mercantilista, enfocadas en el mercado, a diferencia de Oliveras (2015), que involucra un proceso social, pero igualmente el objetivo es finalmente competencia por recursos económicos.

Según Benko (2000) en términos generales se identifican cuatro factores que han contribuido a la aplicación del concepto de marketing a los territorios:

- Globalización y ampliación de la competencia, lo que supone la reconstrucción de una jerarquía de espacios productivos con una especialización creciente, cuyo significado no es la homogeneización del espacio mundial sino, la diferenciación y especialización. Así, las regiones se han convertido en fuentes de ventajas comparativas;
- La puesta en valor de lo local, en donde el surgimiento de un nuevo paradigma en la década de 1980, el desarrollo desde abajo o desarrollo local, cobra mayor importancia, presentándose la competencia entre las ciudades y los territorios, la cohesión de las relaciones entre los actores locales (autoridades locales, empresas, universidades, colectividades territoriales, sindicatos, etc.) puede favorecer la competitividad de las actividades económicas;
- La rápida evolución de las herramientas de comunicación, han permitido que la información se difunda con mayor velocidad y extensión. El marketing territorial y las mutaciones en el sector de la comunicación están íntimamente ligadas, dado que las ciudades deben saber hacer su propia promoción, utilizando nuevas herramientas para aumentar su atractivo; y

- La evolución del marketing asociada al desarrollo de toda actividad económica-social, impulsando procesos para identificar y promocionar las ventajas competitivas, con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas.

En cuanto a la marca de lugar, como término ha sido mezclado y emparejado indiscriminadamente con otros tales como marketing de lugar, marketing urbano y promoción de lugar (Hanna y Rowley, 2008). Gran parte de esta identidad confusa se genera por la falta de consenso entre los estudiosos sobre las diferencias conceptuales entre los términos de uso (Skinner, 2008). La complejidad de los fenómenos de investigación y las diferentes lecturas que los académicos tienen de las teorías y modelos relacionados con el marketing, la marca, la comunicación, el espacio y el tiempo es argumentado como la razón principal de esto; por tal razón, Gertner (2011) ha sugerido recientemente que abordar esa confusión es el principal camino para el establecimiento de la marca de lugar como un dominio de investigación maduro y genuino.

Esta confusión también ha sido abordada por Boisen, et al (2018), presentando el esquema de un marco que ayude a diferenciar entre los conceptos de promoción, marketing y marca de lugar. Explican que la promoción está impulsada por la oferta con un enfoque tradicional de remitente a receptor para la comunicación de marketing, mientras que el marketing de lugar requiere un alto nivel de influencia sobre el desarrollo de productos, con el fin de que se ajuste mejor a las necesidades de los grupos objetivo estratégicamente elegidos. La marca de lugar por su parte se ocupa principalmente de por qué y cómo se hace algo en términos de propósito y significado, y se preocupa menos por las combinaciones específicas de producto y mercado del lugar. Estos autores están de acuerdo en que la marca de lugar es la más amplia de los tres conceptos puesto que exige mayor capacidad organizativa.

Place branding cobró mayor relevancia a finales del siglo XX, comenzando un período de “búsqueda del alma” en la comunidad de marca de lugares (Eisenschitz, 2010 citado por de Noronha, Coca-Stefaniak, y Morrison, 2017), a raíz de la crisis económica internacional de la época, en la cual inicia el tránsito de la gestión tradicional del territorio hacia el marketing por parte de las administraciones públicas, principalmente a nivel urbano (De Elizagarate,

2008), y su práctica se ha intensificado incrementando la importancia del origen de productos y empresas (Azena y Keiss, 2009).

De acuerdo con Braun, Eshuis y Klijn (2014), como Zenker, Braun y Petersen (2017), en las últimas dos décadas la marca de lugar ha venido evolucionando de manera creciente, más que todo en la forma como se comunican los mensajes a diferentes audiencias. Además, a raíz del aumento en la aplicación de estrategias de marca a lugares o destinos, los gobiernos y otros organismos relacionados con el turismo, la planificación y la gestión de la ciudad han incluido en sus planes estas estrategias incluyendo también aplicaciones más sofisticadas de branding y marketing, como por ejemplo las redes sociales (Zhou y Wang, 2014 citados por de Noronha, Coca-Stefaniak, y Morrison, 2017).

Es de anotar que cuando se identifica un producto con su *made in* o hecho en esto repercute en la imagen de la región, que le imprime las características de los valores culturales, religiosos, sociales de la misma posicionando su marca en un contexto globalizado (Suri y Thakor, 2013). Así mismo, cuando es el territorio el que requiere un impulso para ser conocido a nivel global como un destino deseable, todos los productos y servicios que éste, llámese país, región o ciudad ofrece, se verán mucho mejor con mayor valor para los clientes potenciales del turismo.

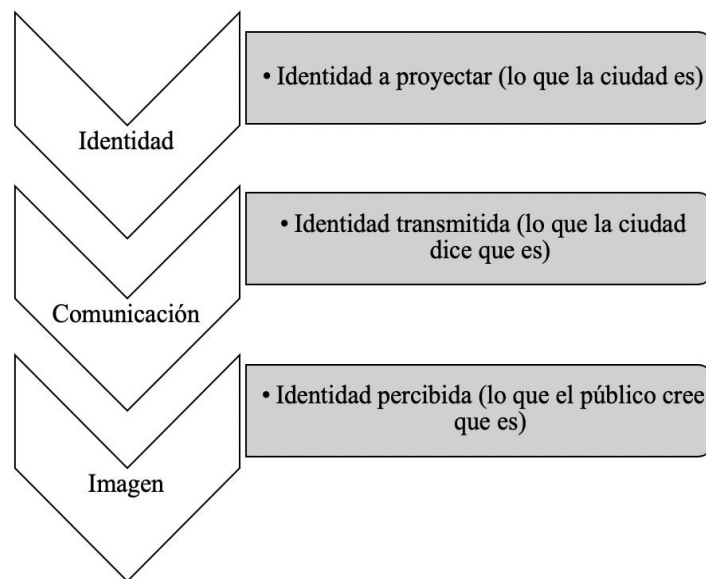
En este contexto las ciudades ya no se miran como simples lugares de actividad mercantil, puesto que las comunidades se transforman en vendedores de productos y servicios y en un comercializador activo, dando lugar al producto-ciudad (Elizagárate, 2003). Un ejemplo claro de la aplicación de una ciudad como producto, es el desarrollado en los Estados Unidos a finales de los años setenta, donde se hizo la promoción de Boston y Baltimore, con una renovación urbana y una campaña denominada *I ♥ New York* del estado de Nueva York en 1977. Lo anterior, marcó el inicio de la mercantilización de la ciudad postindustrial, originando el marketing de ciudades (Ward, 1998).

Por ejemplo, Kotler y Gertner (2002) mencionan que las características de un producto se pueden copiar fácilmente, sin embargo, la marca es utilizada para lograr diferenciación entre los productos-ciudades, como una de las herramientas de marketing cuya función es crear esa diferenciación, y con lo cual alcanzar competitividad (Crouch y Ritchie, 2000).

Al asociar el marketing cada vez más a los lugares, actualmente asume gran relevancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, impulsando procesos para identificar y promocionar las ventajas competitivas, con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas (Friedmann, 2003).

Esto se ha visto facilitado por la aparición de nuevas formas de gestión empresarial adaptada al ámbito urbano (Ilmonen, 2010). Al mismo tiempo, su planificación ha permitido la aplicabilidad de estrategias de marketing como el branding, cuyo propósito es destacar los atributos de la ciudad, para conseguir realzar la imagen de la misma (Metaxas, 2010; Febles-Domena, 2010). Esas nuevas formas de gestión, requieren identificar las dimensiones de la identidad de las ciudades, para facilitar la comprensión de cómo se percibe esa imagen tanto al interior como al exterior de estas (Ver ilustración 4).

Ilustración 4. Dimensiones de la identidad de la ciudad



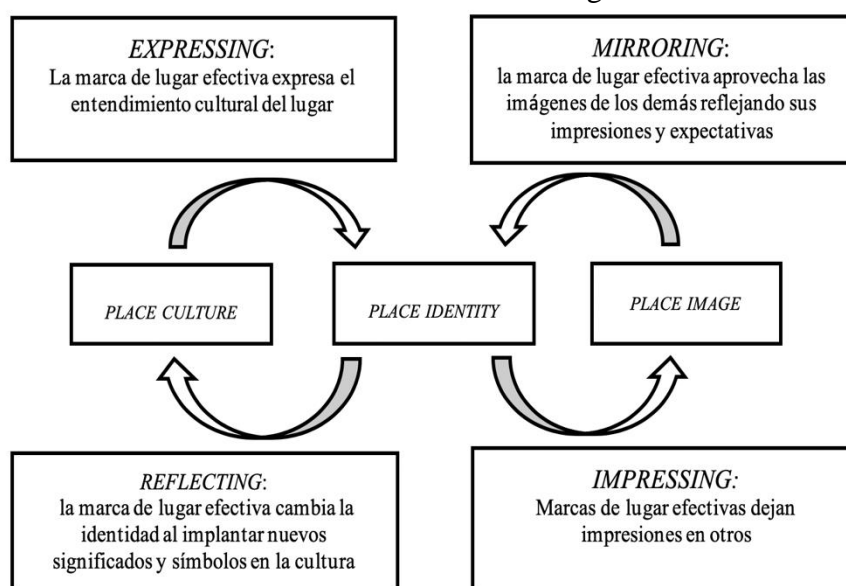
Fuente: Elaboración propia a partir de Friedmann (2003).

En la ilustración 4 se puede observar que la identidad se refiere a lo que la ciudad es, mientras que la comunicación es un elemento para transmitir esa identidad, y la imagen es el resultado de las dos primeras que al ser comunicadas y proyectadas se logra lo que los públicos, en este caso los visitantes, residentes e inversionistas perciben del lugar. Lo anterior se puede aplicar para tener claridad acerca de la estrategia que un destino requiere en función de aprovechar las características puntuales de cada uno en particular y al mismo tiempo identificar las

calidades semejantes manifestadas por las percepciones de los actores involucrados; sin embargo, cada sitio se especializa de acuerdo con sus atributos, atracciones, personas, etc.

Desde una perspectiva similar, Kladou et al (2016) utilizan el modelo dinámico de la identidad organizacional de Hatch y Schultz (2002), quienes señalan que la marca se forma en la interacción entre cultura, imagen e identidad, y como complemento, Kavaratzis y Hatch (2013) explican el papel que juega la marca en los procesos de expresión, impresión, reflejo y reflexión (ver ilustración 5).

Ilustración 5. Las cuatro funciones de marcas de lugar basadas en la identidad



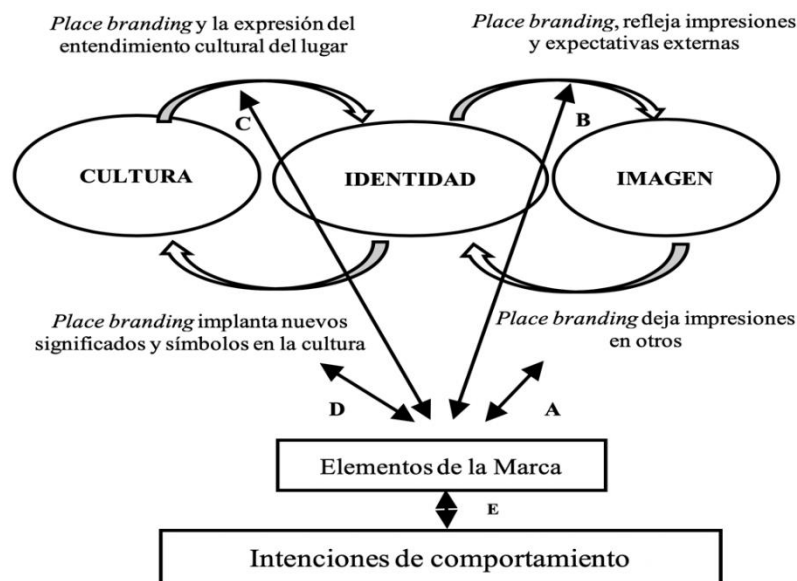
Fuente: Elaboración propia a partir de Kavaratzis y Hatch (2013)

De igual manera, Kladou et al (2016) proponen que los elementos de la marca del lugar, como el nombre, el lema y el logotipo –como parte de su simbolismo– desempeñan un papel activo en los cuatro procesos y le da su significado a la marca, al tiempo que determina su influencia en las intenciones de comportamiento de las personas hacia el destino, donde identifica cinco relaciones entre los constructos estudiados. Estos son:

- 1) Elementos de marca como identificadores para dejar impresiones en otros: los elementos de marca son instrumentos clave en el subproceso de impresión, el cual se refiere a la forma en que la marca deja impresiones en las mentes de las personas.

- 2) Elementos de marca como identificadores para reflejar imágenes de otros: también ayudan al proceso de reflejar las imágenes de otros, que se refiere a las formas en que las personas se ven afectadas por lo que otras personas.
- 3) Elementos de la marca como vehículos para reflejar la identidad incrustada en la cultura: también deben ayudar al proceso de reflexión, que se refiere a las formas en que las ideas e imágenes de los extraños influyen en el tiempo en la esencia de la identidad del destino.
- 4) Elementos de la marca como vehículo para expresar la comprensión cultural: además, deben actuar como instrumentos clave para expresar la cultura del lugar y darla a conocer a otros.
- 5) Influencia de los elementos de la marca en las intenciones de comportamiento: Una de las principales justificaciones de todos los esfuerzos de marca y la inversión que demandan es el potencial de la marca para influir en el comportamiento de los consumidores (Ver ilustración 6).

Ilustración 6. Modelo conceptual: el rol de los elementos de la marca y su importancia en las decisiones conductuales



Fuente: Elaboración propia a partir de Kladou et al (2016)

La imagen de un lugar influye en las decisiones de viaje de las personas y las marcas de destino son consideradas importantes para persuadir a la gente a visitar ciertos lugares (Kotler y Gertner, 2002; Morgan, Pritchard y Pride, 2002). Por lo tanto, se infiere que los elementos

de la marca también juegan un papel en esto y, en cierta medida, influyen en las intenciones de comportamiento de los actores involucrados (Kladou et al, 2016).

Por otro lado, de acuerdo con Parkerson y Saunders (2005) existen unos lineamientos que permiten la aplicación de la herramienta de *city branding* en la gestión de los lugares potenciales para el desarrollo del turismo (Ver ilustración 7).

Ilustración 7. Prioridades en el mundo ordinario de los residentes y en el no ordinario de los turistas

Tangibles				
Turistas (Mundo No Ordinario)	Prioridad alta	Cultura, arte, patrimonio, vida nocturna, compras	Prioridad baja	Residentes (Mundo Ordinario)
	↑ ↓	Hoteles, conectividad aérea y ferroviaria	↑ ↓	
		Seguridad, limpieza y transporte		
		Educación, salud, vivienda, empleo, negocios e infraestructura		
Prioridad baja		Prioridad alta		
Imagen, estilo, personalidad	Notoriedad, reconocimiento	Calidad percibida	Elementos emocionales y de autoexpresión	Lealtad, compromiso, orgullo de pertenencia
Intangibles				

Fuente: Parkerson y Saunders (2005).

El modelo anterior es muy interesante ya que permite analizar las percepciones de los residentes con respecto a cada uno de los elementos tangibles e intangibles para la medición de la imagen de marca de un lugar, donde estas percepciones tienen niveles de prioridad dependiendo del indicador que se esté evaluando, lo cual es importante para identificar las necesidades de mejora de los lugares y las estrategias de marketing para promover su marca y hacer atractivo los territorios. Es de anotar que cada elemento tangible tiene un efecto en los elementos intangibles del modelo, siendo la calidad percibida un factor fundamental para identificar los cursos de acción en el proceso de construcción de la marca territorial.

Según Sánchez (2017) existe una perspectiva que vale la pena mencionar sobre la imagen percibida de un lugar, al respecto señala: “dependen del sujeto y no del objeto” (p. 147 – 148). Debido a que éstas son creadas en la mente del individuo, lo cual requiere un nivel de

subjetividad muy fuerte (De la Rosa, 2003). Así mismo, se resalta la idea del nivel cultural y cómo éste contribuye al mejoramiento del destino, si las percepciones de los sujetos guardan un criterio de calidad, lo cual repercute en la elección de un intangible por su imagen positiva ante los consumidores (Sánchez, 2017).

Por otra parte, el branding se añade a la lista de las novedades que traen la teoría y la práctica del marketing, teniendo en cuenta la naturaleza y características de los territorios, proporcionando una base para identificar y unir una amplia gama de imágenes destinadas al lugar y significados atribuidos a ésta en un mensaje de comercialización, repercutiendo en su marca (Kavaratzis, 2004).

Healey (2008) explica el significado de la palabra marca y menciona que el término inglés *brand* (en español “marca”) –del cual se deriva *branding*– tiene una raíz germánica o escandinava cuyo significado era marca al fuego, y además señala que se puede hablar literalmente de marca cuando se realiza el acto de marcar un animal o una ánfora de vino y porque indica propiedad, sin embargo, este término es utilizado en sentido figurado para hacer referencia a los atributos de productos que se posicionan altamente en la mente del consumidor. Por su parte, Davis y Bojalil (2002) la definen como “un componente intangible, pero crítico, que es propiedad de una compañía y representa un contrato con el cliente, relativo al nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio” (p. 47).

No obstante, según Tasci y Kozak (2006), la definición que más se utiliza de una marca es la planteada por la *American Marketing Association* (AMA), la cual es definida como un nombre, un término, un signo, un símbolo o un diseño, o una combinación de éstos, para identificar un producto o servicio y al mismo tiempo diferenciarlos de la competencia. Mientras que Aaker (1997), la define como “un surtido multidimensional de elementos funcionales, emocionales, relacionales y estratégicos que colectivamente generan conjuntos únicos de asociaciones en la mente pública” (p. 68). Esta definición es parcialmente diferente a la planteada por la AMA, pero conserva los elementos fundamentales para la diferenciación y la asociación en la mente de los consumidores, que, en este caso, siendo el producto un lugar llámese nación, región, territorio, ciudad, lo cual genera el reconocimiento del mismo ante sus visitantes, turistas, inversionistas, residentes y públicos en general.

La marca territorial como aspecto diferenciador es un mecanismo para ofrecer productos en el mercado con diseño y estilos diferentes; mediante el uso de un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, permite al consumidor relacionar el producto con su sitio de origen o producción, convirtiéndose en una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos en el mercado (Aranda y Combariza, 2007).

Lucarelli y Berg (2011) sugirieron que la marca de lugar se debe interpretar como un proceso para el desarrollo y la gestión de las percepciones del público objetivo sobre lugares específicos con el único objetivo de influir en sus comportamientos espaciales, contribuyendo al desarrollo y la sostenibilidad de la identidad distintiva del lugar (Llinares, Page y Llinares, 2013).

Teniendo en cuenta que el objetivo de las marcas territoriales es promover la imagen de un territorio con calidad y sostenibilidad, pueden considerarse como una herramienta de marca de lugar (Lorenzini, Calzati y Giudici, 2011). Al respecto, Kavaratzis y Ashworth (citado por Muñiz-Martínez, 2016) mencionan el hecho de usar las cualidades de los productos locales para atribuir significados y asociaciones a un lugar determinado. No obstante, para Lorenzini et al. (2011), las marcas territoriales están más estrechamente asociadas a los valores naturales, culturales y sociales del territorio y de su comunidad.

Por lo tanto, parece que la consideración de la identidad de lugar, que es dinámica a lo largo del tiempo, compleja y de imagen compartida por varios actores, es adecuada para el proceso de colocación de marca, con el fin de determinar el posicionamiento de lugares en el futuro (Muñiz-Martínez, 2016), lo cual, es coherente con el planteamiento del emergente paradigma *Service Logic Dominant*.

2.2.1. Transitando del marketing territorial tradicional hacia una lógica dominante en el servicio

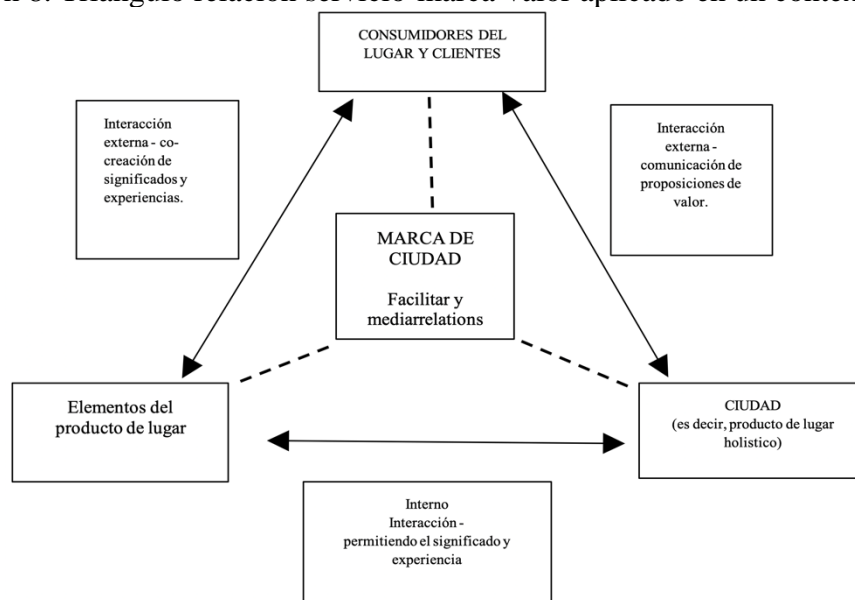
El marketing en general y de lugares en particular ha sido abordado en la teoría tradicional con un enfoque hacia el producto y acomodado al contexto. En este sentido, la lógica tradicional de mercadotecnia dominante en los bienes está bajo desafío (Payne, Storbacka, Frow y Knox, 2009), puesto que, en la concepción tradicional del proceso de creación de

valor, los consumidores estaban fuera de la empresa, por lo tanto, esta ocurrió dentro de la empresa (a través de sus actividades) y fuera de los mercados. Sin embargo, el significado del valor y el proceso de creación de valor están cambiando rápidamente de una visión centrada en el producto y la empresa a experiencias personalizadas para el consumidor. De este modo, los clientes informados, conectados en red, empoderados y activos están creando cada vez más valor con la empresa (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

No obstante, se ha venido evolucionando hacia una nueva lógica dominante en el servicio en el cual, el valor solo puede ser creado y determinado por el usuario en el proceso de consumo y mediante el uso de lo que se denomina valor en uso, siendo éste el primer componente de la co-creación de valor, seguido de la coproducción, a través de la integración y aplicación de los recursos que aportan los proveedores (empresas) y beneficiarios (clientes) de servicios. Teniendo en cuenta que, en la lógica dominante en el servicio, esa coproducción va más allá de solo invitar al cliente a participar en los procesos de producción o diseño (Lusch y Vargo, 2006, p. 28), y permite crear ventajas competitivas de los centros urbanos y de los lugares (Kavaratzis y Kalandides, 2015).

Warnaby (2009) explora estos tres aspectos a través de la lógica de marketing dominante en el servicio y sus premisas fundamentales, al vincular marcas, creación de valor y relaciones, introducen el concepto del triángulo de relación servicio-valor-marca, en el cual habrá una interacción interna entre los responsables de la comercialización de la ciudad como una entidad holística y los responsables de la gestión/comercialización de los elementos del producto del lugar individual para desarrollar propuestas de valor apropiadas que sean consistentes y coherentes en términos de la imagen de marca de la ciudad en particular buscada (Ver ilustración 8).

Ilustración 8. Triángulo relación servicio-marca-valor aplicado en un contexto de lugar



Fuente: Elaboración propia, a partir de Warnaby (2009).

Kavaratzis (2012), por ejemplo, se centra en el papel de los interesados en la creación, el desarrollo y, en última instancia, la propiedad de las marcas de lugar, con lo cual pretende sentar las bases de una visión participativa de esta. El rol de las partes interesadas va mucho más allá que el de los clientes/consumidores, ya que son ciudadanos que legitiman las marcas de lugar e influyen mucho en su significado y, en la literatura reciente se le da un giro orientándola hacia las partes interesadas. Esto se contrasta con una evaluación crítica de la práctica de marca de lugar en la que a los interesados se le paga el servicio verbal con respecto a su participación, en vez de tener la oportunidad de involucrarse más en su desarrollo.

2.2.2. De la marca territorial tradicional a la marca territorial de red

Al estudiar la marca territorial desde la perspectiva del *Service Logic Dominant*, los estudios recientes han tratado de establecer un marco teórico respecto de la evolución de una marca territorial (*place branding*) tradicional a un enfoque de red (*place network brand*), en el cual las partes interesadas juegan un papel importante para el desarrollo de las marcas como tal y la co-creación de valor de los lugares como destinos turísticos y de los productos representativos e identitarios de cada sitio.

Hankinson (2004) señala que el marketing de lugares tal como se ha estudiado hasta hace poco, ha tenido un enfoque centrado en las marcas como entidades de percepción o imágenes, y que ello ha limitado seriamente el desarrollo de marcas de lugares en general y marcas de destino en particular. Por lo cual, este autor considera que el concepto de marca de lugar se debe presentar como una relación con los consumidores y otras partes interesadas, centrándose en los comportamientos y la realidad, en lugar de las comunicaciones y la imagen.

Al referirse a las marcas como relaciones, considera que éstas tienen una personalidad para formar una relación con el consumidor, la cual puede ser el resultado de la congruencia con la autoestima del consumidor o el desarrollo de un ajuste de marca-consumidor entre las necesidades tanto físicas como psicológicas del consumidor, los atributos funcionales y los valores simbólicos de la marca; además, esta perspectiva es particularmente relevante para las marcas de servicios, y en este sentido, el paradigma de intercambio relacional se caracteriza como un proceso continuo enfocado en la creación de valor a través de relaciones con todos los grupos de interés (*stakeholders*), no solo con los consumidores, que incluyen empleados, proveedores, socios de la alianza, accionistas, agencias gubernamentales, etc. (Hankinson, 2004).

En este contexto, ha surgido un concepto en relación con la marca de red, la cual, Pasquinelli (2015) define como:

Aquel proceso que establece una reputación, es decir, una percepción duradera de la red y sus socios territoriales y convierte la red en una identidad organizativa [...] se basa en razones cooperativas para el desarrollo económico; proveniente de estudios de negocios, la cooperación se refiere a los beneficios que las organizaciones pueden recibir al cooperar y competir con otras organizaciones en cadenas de valor (incluidos los competidores) simultáneamente (p. 39).

Por lo anterior, se refuerza la idea de concebir el conjunto de localidades que hacen parte de programas creados a partir de políticas públicas, y que adoptan un nombre como una marca compartida y colectiva, como es el caso de Pueblos Mágicos de México y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, en los cuales se puede identificar un proceso emergente de construcción del ecosistema de marca territorial de forma dinámica, coherentemente con el

planteamiento de Pasquinelli (2015), sin embargo, en su implementación esta cooperación es débil para el desarrollo de las localidades en particular.

En relación con lo anterior, a raíz de los múltiples actores socio-económicos involucrados en el turismo, se configuran complejos procesos en la oferta de destinos de un lado, y en la demanda por parte de diversos usuarios, que son factores de atracción y empuje (Apostolakis, 2003). Esta complejidad sugiere ser abordada desde el emergente paradigma de marketing *Service Dominant Logic* (Vargo y Lusch, 2004, 2008, 2014, 2016), el cual postula procesos de co-creación de valor entre diversos actores, integrando recursos en un determinado marco institucional, y contexto cultural, creándose ecosistemas de servicio de forma dinámica en el tiempo (Vargo y Akaka, 2012; Akaka, Vargo y Lusch, 2013).

Estos procesos de co-creación además deben ir acompañados no solo por una simple participación e involucramiento de los actores del ecosistema de marca, sino que también se debe considerar el trabajo colaborativo de las partes interesadas de manera colectiva y dinámica para el desarrollo local.

Para este estudio entonces se concibe la marca territorial desde el punto de vista operativo como el conjunto de elementos tales como logo, slogan, nombre, símbolo o una red de asociaciones en la mente de largo plazo, que identifican la imagen de un territorio, llámese región, ciudad o pueblo, con características distintivas en cuanto a cultura, infraestructura, ambiente social y actividades económicas como el turismo sostenible, y que se posicionan en la mente de los residentes, instituciones, visitantes e inversionistas, generando la co-creación de valor para el territorio y los productos y servicios del mismo.

Finalmente, la marca territorial es el posicionamiento y empoderamiento de los actores de un lugar, frente a las capacidades potenciales y atributos de un territorio en particular. Por tanto, la política de marca territorial son los fines y medios para lograr el posicionamiento y empoderamiento de los actores de un lugar, frente a las capacidades potenciales y atributos de un territorio en particular.

2.2.3. Territorio, cultura y patrimonio

Desde el punto de vista del territorio, en un contexto de marca de lugar, es importante precisar su concepto, para lograr una mayor comprensión de las características que debe tener al establecer políticas de desarrollo. La Real Academia Española (RAE), (2019) define el territorio como porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia, etc. Es decir que se refiere a un área local delimitada geográficamente. De ahí la relevancia de este, dado que las políticas de marca territorial requieren ser analizadas en sus áreas geográficas, en función de sus características en cuanto a relieve, clima, costumbres, y más concretamente los atributos con los que cuenta para la oferta de valor al turista y los actores involucrados.

Desde el punto de vista teórico, para Giménez (2000) el territorio es definido partiendo de la noción del espacio apropiado y valorizado –simbólica e instrumentalmente– por los grupos humanos; en concordancia con Aizpuru (2011), quien lo define “como el ámbito geográfico, marco de vida y espacio contextual de los grupos sociales” (p. 81), y agrega que la práctica del hombre sobre el espacio geográfico da como resultado el territorio, estableciendo una “relación compleja entre las prácticas sociales y el espacio material” (p.81).

Aunque la globalización ha generado grandes cambios en la concepción del territorio como tal, apareciendo el término desterritorialización y que en palabras de Giménez (2000) se refiere a la “disolución de las fronteras, el debilitamiento de los poderes territoriales, la muerte por asfixia de los particularismos locales y la supresión de las excepciones culturales, imponiendo en todas partes la lógica homologante, niveladora y universal del mercado capitalista” (p. 19), configurando el mundo como una aldea global. Sin embargo, contrario a ello, el territorio continúa vigente, considerado en diferentes escalas, desde lo local, lo regional, lo nacional, manteniendo sus funciones desde lo económico, político, cultural, sin dejar de lado su profunda transformación en la modernidad.

La cultura emerge desde cada territorio, o espacio geográfico, representando sus configuraciones sociales, como una apropiación simbólico-expresiva del espacio, lo que Giménez (2000) definiría en términos más descriptivos como “el conjunto de signos, símbolos, representaciones, modelos, actitudes, valores, inherentes a la vida social” (p. 27).

En consonancia con lo anterior, Bello (2011) habla sobre las formas de apropiación instrumental y simbólica del espacio (territorio), y cómo estos son parte de un mismo proceso social y cultural, expresados por ejemplo a través de las redes de parentesco, el sentido de pertenencia, la topofilia o apego al territorio, o los proyectos etnopolíticos con base en el territorio, creando realidades objetivas para las personas, como guías para la acción.

Por otra parte, en relación al patrimonio, los gobiernos en todos los niveles, han atendido las disposiciones de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), entidad que ha trabajado con los Estados miembros buscando la protección cultural, de tal manera que esta sea un pilar de la consolidación de la paz, y en seguimiento de la reciente resolución 2199 (2015) del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, la cual condena la destrucción del patrimonio cultural, “entendido desde una perspectiva holística –incluyendo el patrimonio natural y cultural, tangible e intangible, mueble e inmueble– es a la vez un producto y un proceso que proporciona a las sociedades atributos heredados del pasado o creados en el presente y otorgados en beneficio de las generaciones futuras” (Cano y Caucino, 2013, p. 51).

Una mayoría de políticas turísticas han incluido como objetivos primordiales la preservación del patrimonio cultural en las localidades con el propósito de impulsar el turismo. En este estudio se hace referencia a los Pueblos Mágicos de México y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, cuyos lugares están plagados de historia y encanto en sus centros históricos y en las tradiciones culturales asociadas a éstos. Al mismo tiempo, mantienen los atributos heredados del pasado o creados en el presente, coherentes con lo expuesto por UNESCO, y en beneficio de las generaciones futuras.

Sin embargo, Barile y Saviano (2015) señalan que estos objetivos de la gestión del patrimonio cultural genera problemas en cuanto a la elección entre modelos organizativos centralizados y descentralizados y entre los roles públicos y privados desempeñados en la gestión de este, “aunque existe una extensa regulación y el intercambio sustancial de las directrices fundamentales para el gobierno, siguen existiendo numerosas discrepancias en términos de enfoques concretos y prioridades para la acción” (p. 72).

2.3. La marca territorial en el desarrollo turístico

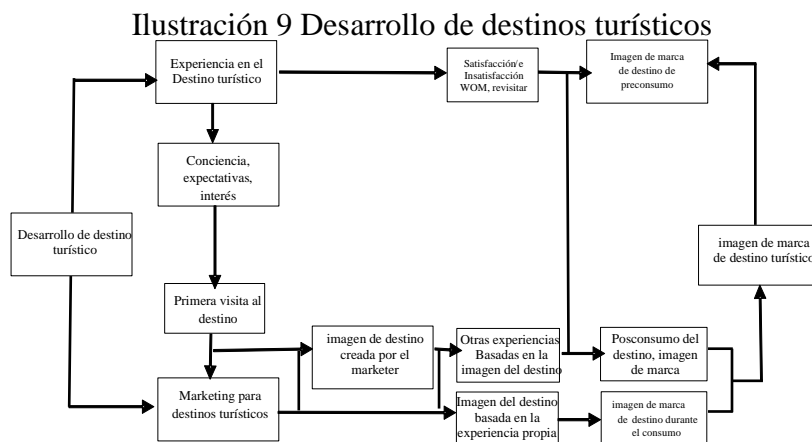
La globalización ha traído entre muchos otros aspectos, que en el ámbito global los destinos turísticos compitan agresivamente, buscando posicionarse entre los mejores del mundo para atraer visitantes, por lo cual, los proveedores de servicios en general de estos lugares participan en una variedad de iniciativas de marca, como el uso de eslóganes y logotipos (Pike y Ryan, 2004; Blain, Levy y Ritchie, 2005). A medida que los destinos turísticos tratan de lograr ser competitivos y distinguirse de los demás, surge la necesidad de personalizarlo, para entender las percepciones y experiencias de los turistas y de este modo construir una identidad única (Captara, Barbaranelli y Guido, 2001; Morgan y Pritchard, 2002; Triplett, 1994).

El concepto de experiencia turística ha sido analizado con diferentes perspectivas, entre los cuales se incluyen: experiencia de consumo (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook, 2000; Card y Cova, 2003), marketing experiencial (Hirschman y Holbrook, 1982; Schmitt, 1999) y experiencias de co-creación (Prahalad y Ramaswamy, 2004, Muñiz-Martínez, 2016).

Bercial y Timón (2005) señalan que “el turismo no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino como una actividad más compleja y participativa. Se trata de ir a un lugar para hacer algo” (p. 31). Esa complejidad surge por el incremento de destinos a nivel mundial, pues, las ciudades cada vez más se especializan para brindar servicios turísticos competitivos, convirtiéndose en una actividad cuya mayor o más acertada evolución pasa a depender de estrategias de diseño, promoción y comercialización cuidadosamente estudiadas y planificadas, al igual que de políticas en las cuales intervienen tanto los sectores y agentes económicos como la sociedad en general. Ya no basta con contar con una serie de recursos más o menos demandados, sino que es necesario actuar de forma voluntarista construyendo productos únicos para ofrecer a los consumidores de acuerdo con sus expectativas y demandas de los lugares en particular (Bercial y Timón, 2005).

Las investigaciones sobre turismo existentes generalmente se han enfocado en el comportamiento de los visitantes, así como sobre el uso de la experiencia turística como herramienta de marketing, y muchos han servido para comprender y definir su significado. Sin embargo, el concepto carece de una comprensión y acuerdo comunes, ya que es

específico de una situación y escenario. La experiencia definida como un enfoque empresarial consiste en asociar eventos memorables a ofertas económicas para involucrar al consumidor de una manera personal (Pine y Gilmore, 1999). Por ejemplo, Schmitt (2008) la define como eventos privados que ocurren en respuesta a alguna estimulación. En este sentido, los eventos memorables pueden denominarse cosas creadas por las empresas con la intención de estimular o comprometer las emociones del consumidor (Le Bel y Cooke, 2008).



Fuente: Elaboración propia a partir de Manhas et al (2016)

Todos estos elementos son relevantes a la hora de posicionar un destino como marca, más aún para alcanzar altos niveles de crecimiento deseados. El modelo de la ilustración 9 presenta varios aspectos entre los cuales se resalta el desarrollo de destinos turísticos, creando experiencias en el mismo y promocionándolo a través del marketing. Por ello, si se piensa en qué medida las estrategias de marca territorial están teniendo impacto en el desarrollo del lugar, la medición de su competitividad podría ser un método para determinarlo. Por ejemplo, León y Leyva (2017) señalan la importancia relativa del turismo, consideran natural que las evaluaciones de competitividad hayan tenido relevancia en los últimos años debido a que sirven como una referencia acerca de su posición relativa.

2.4. La marca territorial en el contexto de la gestión pública

La gestión pública tiene una importancia fundamental en los procesos de desarrollo local, regional y nacional en cada uno de los sectores de la economía, específicamente en lo concerniente al desarrollo generado a través del turismo (Meixueiro, 2006; Fortes y Oklinger 2009), sin embargo, esta gestión no ha sido suficiente para lograr que ello se dé

satisfactoriamente (Noia, 2009). Así mismo, los gobiernos locales han sufrido muchas transformaciones en la implementación de políticas públicas, las cuales se han realizado entre varias razones, por los cambios en los paradigmas de gobernabilidad de los territorios y las ciudades (Jewson y MacGregor, 1997; Borja y Castells, 1998; Sassen, 1999; Ziccardi, 2008; Banco Mundial, 2009; Glaeser, 2011; Varela, 2015).

En suma, estos cambios han permitido pasar de una forma de gobernar centrada en la oferta de servicios y un sistema burocrático que monopolizaba los recursos públicos y sociales, hacia un sistema más abierto, participativo, diversificado, en constantes procesos de liberalización, privatizando y desmonopolizando diversas áreas del sector público (Varela, 2007; 2015). Razón por la cual, la marca ha “penetrado en todos los aspectos de la vida pública y privada” (Van Ham, 2002, p. 249), signándole recursos a los territorios para la aplicación del marketing territorial y estrategias de marcas territoriales, invirtiendo anualmente millones de dinero público para desarrollar este plan (Jacobsen, 2009).

Pero, en la medida en que las ideas y prácticas de mercadotecnia se han desarrollado dentro de la esfera privada, su traducción directa a la organización del sector público es problemática (Gaedeke, 1977). Las organizaciones públicas carecen del objetivo claramente definido para generar ganancias, particularmente aquellas agencias de desarrollo local involucradas en los tipos de tareas asociadas con la comercialización de la ciudad, coordinando y facilitando entre una amplia gama de entidades implementadoras, en lugar de aquellas organizaciones públicas locales que brindan un solo servicio, incluso si fuera posible establecer un vínculo financiero más estrecho entre la agencia proveedora y el usuario; esto podría entrar en conflicto con los objetivos no económicos que buscan los organismos públicos (Paddison, 1993).

La necesidad de hacer atractivo un territorio es notoria en los procesos de transformación de naciones, regiones y ciudades de todo el mundo, por lo cual, Healey (1998) habla de mejorar las cualidades de los lugares y de cómo está atrayendo cada vez más la política y el interés académico en la Europa contemporánea. Esto plantea interrogantes sobre la capacidad de gobernanza adecuada para llevar a cabo tales mejoras. Un elemento clave de tal capacidad radica en la calidad de las culturas de políticas locales. Algunos están bien integrados,

conectados e informados, y pueden movilizarse fácilmente para actuar y captar oportunidades conducentes a mejorar las condiciones locales (Healey, 1998).

Respecto a lo anterior, diversos estudios han evidenciado que es posible construir una marca de lugar (*place branding, territorial brand*), a través de la gestión pública, con el fin de generar desarrollo local o regional, y en casi todos los casos con la intención de incentivar el turismo para lograrlo, ya que el uso del marketing referido a comercializar lugares con este propósito no es un fenómeno nuevo (Bailly, 1989; Healey, 1998; Ward, 1998; Barke, 1999; Kavartzis, 2004). Numerosas autoridades de todo el mundo, desde lo local hasta lo regional, nacional e incluso internacional, se dedican a esta comercialización, respaldadas por una serie de empresas de consultoría (Lucarelli y Berg, 2011, Swanson, 2015).

En este orden de ideas, según Parkerson y Saunders (2005), el rol que desempeña el gobierno local es extenso en la marca de la ciudad, dado que el desarrollo y la regeneración urbana son importantes para el impulso de mejorar los productos, por lo cual, las políticas públicas generan un impacto sobre un gran número de elementos de la marca, involucrando la cultura, las artes, la educación y el hecho de tener calles seguras, siendo estas fuentes potenciales de valor de marca. Es por ello que, desde la perspectiva de estos autores, “los encargados de formular políticas pueden apoyar programas de marca estratégica mediante el desarrollo de políticas que apuntalen el programa de marca a largo plazo” (pág. 262). Por lo tanto, al considerar la marca con un enfoque integral podría facilitar la toma de decisiones políticas de manera adecuada involucrando los actores clave que puedan coadyuvar en ese proceso, más aún si se considera su logro mediante una red de interrelaciones que co-crean valor.

Con base en lo anterior, teniendo en cuenta que, en los últimos años, los geógrafos urbanos se han preocupado por teorizar acerca de la aparente transformación de las ciudades occidentales, prestando especial atención en que las estructuras y divisiones sociales previamente rígidas se revisen y regeneren eliminando poco a poco las industrias tradicionales, dando paso a las innovaciones tecnológicas para crear nuevos espacios en lugares insospechados. Las transformaciones derivadas de estas innovaciones plantean desafíos en la forma como los geógrafos están concibiendo lo urbano, minando los modelos limpios de estructura social urbana y separación residencial que han dominado la geografía urbana por más de 50 años (Knox, 1991; Smith, 1994).

Todo ello se ve reflejado desde la perspectiva de Mollenkopf (1985) y Harvey (1989) en una reorientación de la gobernanza urbana, concibiendo la provisión local de bienestar y servicios orientada más que todo al exterior, diseñada para promover el crecimiento local y el desarrollo económico. Todos los rasgos que se presentan han denotado que las ciudades asuman comportamientos distintivos de las empresas privadas, entre otros la asunción de riesgos, inventiva, promoción y motivación de los beneficios, que dan lugar a pensar en esas maneras de gobernanza como empresariales.

Al hablar de la gobernanza en estos términos, se refiere a los modos y prácticas de la movilización y organización de la acción colectiva (Cars, Healey, Madanipour y De Magalhaes, 2002), lo cual lleva a Stoker (1995, 1996) a afirmar que esta busca gestionar con fronteras permeables entre las organizaciones de los sectores público y privado. En otras palabras, desde la premisa de la gobernanza, la capacidad de hacer las cosas ya no se encuentra con el poder y la autoridad del gobierno en un solo lugar (Kearns y Paddison, 2000).

Kofi Annan, premio nobel de la paz en 2001, señala que la buena gobernanza es la clave para erradicar la pobreza y promover, finalmente, el desarrollo. En este sentido, surge la necesidad de tener claridad para definir el concepto de gobernanza, por ello, Whittingham (2005) menciona la insuficiencia de la teoría referente a este tema que permita ver la complejidad de su práctica, y plantea que el concepto de gobernanza no es nuevo, aunque la palabra si lo es, sin embargo, “desde la perspectiva centrada en el Estado es definida como: el arte de liderazgo público, en el cual el actor principal es el Estado” (p. 4).

Así mismo, para Jessop (1998) la gobernanza intenta mostrar las transformaciones recientes que ha tenido la función del gobierno, teniendo en cuenta su complejidad en un entorno de “globalización/relocalización, complejidad social, descentramiento de la política y pérdida del carácter autosuficiente del Estado” (p.3), y la define como “heterarquía, es decir, interdependencia y coordinación negociada entre sistemas y organizaciones” (p. 3). Así mismo, el concepto de gobernanza/gobernanza, incluye la distinción entre capacidad directiva y eficacia directiva del gobierno, pues parte de la base de la gobernabilidad y la ingobernabilidad, esta última como la incapacidad de los gobiernos para gobernar (Aguilar, 2015).

El estudio académico sobre la gobernanza durante los últimos años se ha incrementado, algunos de los autores que la han abordado son Aguilar (2006), Kooiman (1993 y 2003), Pierre (2000), Pierre y Peters (2000), Prats (2004), Rhodes (1997 y 2000). Desde el punto de vista de Aguilar (citado por de la Garza, 2010) la gobernanza apunta a la mayor capacidad de decisión e influencia que los actores no gubernamentales han obtenido en el procesamiento de los asuntos públicos, en la definición de la orientación e instrumental de las políticas públicas y los servicios públicos, dando surgimiento a nuevas formas de asociación y coordinación del gobierno con las organizaciones privadas y sociales en la implementación de las políticas y la prestación de servicios.

Es así como, en la década de los 90, la gestión pública buscó elaborar nuevos conceptos y modelos de gobierno que modificaran los procesos de formulación de políticas, renovar los criterios utilizados para juzgar la eficacia de las políticas y transformar los patrones y procesos de responsabilidad pública (Metcalf, 1999), provocando la creación de la denominada Nueva Gestión Pública (NGP), que el mismo Metcalf (1999) resume en las tres E (Economía, Eficiencia y Eficacia), valores básicos en los cuales se basó la reforma de los años noventa, y que consistían prácticamente en la eliminación del despilfarro, la racionalización de los servicios y la especificación de objetivos, donde se orienten los recursos directamente hacia la resolución de los problemas. En ese orden de ideas, se consideraba la imitación de métodos antes exclusivos de las empresas privadas en el plano de la administración pública como lo más acertado para lograr la triple E (Metcalf, 1999, p. 49).

El surgimiento de la NGP se le atribuye también a la pérdida de credibilidad del sector público, en el cual había mucho déficit en casi todos los países, lo cual generó nuevos patrones de actuación y comportamiento, comunes internacionalmente, y que han llevado a diseñar un nuevo sistema operativo, una nueva filosofía (García, 2007). Del mismo modo, permitió pasar de una inversión centrada en la creación de infraestructura física y en la transferencia de tecnología, a “invertir en capital humano, de aplicar políticas macroeconómicas sanas como *conditio sine qua non*, y de crear el entorno propicio para que los diversos mercados (financieros, laborales, etc.) funcionen adecuadamente, es decir, de manera competitiva” (Jarquín y Losada, 1999, p. 1). Según Vásquez y Navarrete (2014), la

NGP funciona en estrecha relación con la gobernabilidad a través de los principios, e incluye procesos de descentralización y de evolución en todos los niveles de gobierno, aunque en su implantación no siempre consideró las complejidades locales.

La NGP se define como “un movimiento de nuevas ideas que se concentra en el mejoramiento del desempeño mediante el traslado del énfasis desde el control de los insumos hacia el control de los productos permitiendo así una mayor discreción gerencial, y en la promoción de una mayor transparencia y responsabilidad” (Echebarria y Mendoza, 1999, p. 33-34).

Basado en la anterior premisa, la política de marca territorial encaja en esta perspectiva, al ser ésta una estrategia aplicada con anterioridad a los bienes y servicios de la empresa privada, pero ahora dirigida a los territorios como activos comercializables (Kavaratzis, 2004). La política turística que da lugar al Programa Pueblos Mágicos en México y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia para este estudio serán llamadas políticas de marca territorial, pues al comparar las definiciones de cada una de ellas se presentan similitudes al igual que en sus objetivos.

2.5. El desarrollo local como parte integral de la política de marca territorial

El desarrollo local es un tema de suma importancia en los momentos actuales, pues, la discusión se centra cada vez más en estos escenarios, de lo local hacia lo global, al considerarlo como el resultado de la influencia conjunta tanto de factores económicos como extra económicos, y un carácter localizado, inherente a cada territorio (Lozano, 2006). Aunado a ello, Arocena (1995) señala que los procesos de desarrollo local no pueden ser analizados sin referirlo a la sociedad global donde se encuentra; y, además, la noción local permite reconocer la inscripción de lo global en cada proceso de desarrollo.

La globalización sigue siendo un tema vigente, pero más aun lo que significa dentro de los procesos de desarrollo, pues, según lo expresado por Lozano (2006) y Arocena (1995), se requiere de una planeación de escenarios en los cuales los territorios puedan aprovechar sus recursos y potenciarlos de tal manera que generen a futuro posibilidades concretas de crecimiento en términos económicos y extraeconómicos, siendo estos últimos según

Albuquerque (1997), los sociales, culturales, territoriales, que aglutinan y facilitan el desarrollo, coherentes con la capacidad que cada ente local tiene para buscar soluciones desde el propio ámbito territorial, donde las redes de los diferentes actores socioeconómicos locales juegan un papel preponderante.

Boisier (2001) plantea que para abordar el proceso de desarrollo local es necesario centrarse en la identificación de aspectos que le son específicos al territorio y que no son el simple efecto de la reproducción a todas las escalas, de las determinaciones globales. La existencia de riqueza local, en la que los actores generan conocimiento en los aspectos técnico-productivos, de comercialización, de organización, entre otros, cobran importancia ya que expresan la capacidad en influir en la construcción de las ventajas diferenciadoras que ofrecen los territorios (Aranda y Combariza, 2007).

Aunado a lo anterior, Evangelista (2006) afirma que el desarrollo local involucra un esfuerzo colectivo, consciente, comprometido y articulador de los actores sociales de un espacio local, lo cual permite identificar y promover las potencialidades colectivas y generar apoyos indispensables para la solución de necesidades, problemas, peticiones y demandas. Por lo tanto, define el desarrollo local como el proceso de aumento de la capacidad de los espacios locales para reconocerse como protagonistas de su desarrollo, identificar necesidades y problemáticas, potencialidades, recursos y vacíos, definir sus demandas y orientar recursos a la solución de sus problemas, involucrando en ello aspectos como territorio, espacio, economía, política, sociedad, cultura y medio ambiente.

2.5.1. El desarrollo local y los beneficios sociales, culturales, económicos y físicos

Teniendo en cuenta que la política de marca territorial para el turismo es concebida para generar desarrollo en las localidades que se promueven dentro de una marca colectiva o marca de red, como es el caso de los Pueblos Mágicos en México y la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, en este trabajo se ha hablado de la necesidad de estudiar estas políticas para identificar sus limitantes para generar el desarrollo local que sus objetivos proponen.

En ese sentido, Kline y Moretti (2014) señalan que la mayoría de los países exhiben diferencias geográficas grandes y persistentes en salarios, ingresos y tasas de desempleo, por ello, muchas políticas están basadas en el lugar y tienen el propósito de solucionar estas diferencias a través de inversiones públicas y subsidios dirigidos a vecindarios, ciudades o regiones desfavorecidas, dado su potencial de afectar profundamente la ubicación de la actividad económica, junto con los salarios, el empleo y la combinación de comunidades de la industria.

Las políticas de marca territorial para el turismo estudiadas en este trabajo reúnen estas características, donde los gobiernos destinan recursos para aprovechar sus atributos histórico-patrimoniales y su cultura, para generar desarrollo local como ya se ha dicho anteriormente. Ello significa que se debe poner especial atención en las nuevas necesidades sociales y medioambientales, impulsar una cultura local innovadora y promover procesos de participación ciudadana que actúen como guardianes y garantes del proceso de cambio, teniendo como objetivo primordial la generación de nuevos espacios para el desarrollo de sectores productivos, capaces de generar empleo de calidad (Torns, Castelló y Recio, 2009).

Así mismo, hay otros factores importantes para crear sentido de pertenencia y mayor involucramiento de los actores que conforman la red de interrelaciones dentro de un ecosistema de marca, por ejemplo, la seguridad, acceso a la educación, salud, programas sociales de vivienda; especialmente, prestar atención a la satisfacción de la población en términos de felicidad, alegría, orgullo por el lugar, sus características y logros alcanzados, mediante la sensibilización en cuanto a los beneficios que se pretenden brindar a través de la implementación de políticas públicas basadas en el lugar tales como la marca territorial.

El modelo de Parkerson y Saunders (2005), ilustración 7, describe las prioridades de los residentes y de los turistas en términos de atributos tangibles e intangibles de los lugares, y como se explicó anteriormente, los turistas prefieren tener acceso a lo que brindan los destinos en términos de cultura, arte, patrimonio, vida nocturna, compras, hoteles, conectividad aérea y ferroviaria; y los residentes prefieren, seguridad, limpieza y transporte, educación, salud, vivienda, empleo, negocios e infraestructura. Mientras que en los elementos intangibles se destacan: imagen, estilo, personalidad, notoriedad, reconocimiento,

la calidad percibida (está en términos tangibles e intangibles); elementos emocionales y de autoexpresión (como la felicidad, alegría, etc.); lealtad, compromiso, orgullo de pertenencia.

En coherencia con lo anterior, el Banco Mundial proponía un programa de desarrollo en el cual sugería nuevas líneas de acción, en los que se destacaron los elementos de un buen gobierno que incluyen la transparencia, representación, libre intercambio de información, combate a la corrupción, administración pública bien capacitada y remunerada; así como los componentes normativos e institucionales para una economía de mercado; las políticas que promuevan la inclusión como por ejemplo la educación, salud, protección social para los desempleados, ancianos y discapacitados, desarrollo del niño en la primera infancia; los servicios públicos e infraestructura para las comunicaciones y el transporte; el desarrollo urbano y rural, en especial en servicios y capacitación en comercialización; sostenibilidad ambiental y humana; fomento de la cultura de cada país (Di Pietro Paolo, 2001).

De otra parte, es preciso resaltar que los beneficios políticos, sociales, culturales, económicos y físicos de las marcas de lugar, son medidos por los diferentes actores, de acuerdo a sus intereses; por ejemplo, los gobiernos locales lo hacen en función del aumento en los ingresos fiscales, los hoteles respecto a sus tasas de ocupación, mientras que los residentes buscan mejores servicios públicos. Así, estas deben aportar valor a los actores de su ecosistema, incluyendo a los residentes, quienes pagan impuestos; así como a las organizaciones, las cuales no solo pagan gravámenes, sino que también invierten dinero en nombre de sus accionistas para apoyar su financiamiento. Por tanto, su objetivo es maximizar el valor económico y el bienestar social en nombre de los residentes locales y otros interesados (Hankinson, 2015).

Los elementos descritos anteriormente son claves para alcanzar los objetivos de las políticas de marca territorial, en las cuales su gestión es primordial potenciando y fortaleciendo la red de interrelaciones y la colaboración, la infraestructura, el empleo, los servicios básicos y complementarios, entre otros, que a su vez genere mayor satisfacción tanto para residentes como para turistas y demás actores involucrados.

CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS

En el desarrollo de este trabajo se presenta los aspectos metodológicos, estructurado en seis apartados. En el primero se habla de la metodología para estudios mixtos, en el cual se plantean aspectos teóricos y al mismo tiempo, explica la razón por la cual se considera que esta investigación tiene este carácter. Así mismo, el segundo apartado muestra la metodología propiamente dicha, incluyendo cuestiones teóricas del modelo de ecuaciones estructurales con el cual se realizó el análisis cuantitativo. Por su parte, el apartado tres se describe el alcance de la investigación; seguidamente, en el apartado cuatro se tiene el diseño de la investigación. En los apartados cinco y seis se encuentran los criterios de validez y el diseño de instrumentos, en el cual se presentan las categorías usadas tanto para el estudio cualitativo con el cuantitativo, respectivamente.

3.1. Metodología para estudios mixtos

Cada vez se marca la tendencia por parte de los investigadores de combinar los métodos para realizar sus estudios, ya que al ver los dos enfoques se pueden obtener datos para analizarlos y luego triangular la información, lo cual le da mayor riqueza y robustez a la investigación. Por ejemplo, Smith (1983) señala: “la implicación es que los investigadores pueden mezclar los dos enfoques para una investigación en particular o usar uno a la vez y el otro en otro momento, dependiendo de la naturaleza del problema en cuestión” (p. 6).

Además, Palacios (2006) dice que el empleo de ambos procedimientos cuantitativos y cualitativos en una investigación probablemente podría ayudar a corregir los sesgos propios de cada método, pero el hecho de que la metodología cuantitativa sea la más empleada no es producto del azar sino de la evolución del método científico a lo largo de los años.

Esta combinación y complementariedad de métodos es muy útil en términos de los elementos fundamentales en una investigación; en el caso de la investigación cuantitativa, cuyos elementos son la validez, la confiabilidad y la muestra, que según Hernández Sampieri (1998) la confiabilidad se refiere a reducir el error en la medición al mínimo posible; mientras que en la investigación cualitativa, los autores tratan de buscar el equivalente y, por ejemplo, Eisner (1997) propone la corroboración estructural como el equivalente de la confiabilidad,

la cual se refiere a reunir los datos y la información para enlazarla en un todo, apoyándose en partes de la evidencia, para lograr que los resultados sean lo más concordantes posible.

Generalmente, los investigadores de uno u otro lado juzgan la veracidad de los resultados en una y otra metodología, pues, cada uno defiende su postura en cuanto a la confiabilidad y validez en sus investigaciones, las fuentes de datos y el análisis de los mismos. Es importante entonces comprender y aceptar que en cualquiera de los dos métodos podrá llegarse a excelentes resultados. Smith (1994) concluye su estudio reflexionando sobre esto y subraya acerca del debate entre lo cuantitativo y cualitativo, y es que concierne a la base sobre la cual se emiten los juicios, por lo cual señala: “si los dos enfoques realmente no difieren, o si un enfoque es claramente inaceptable como una forma de investigar, entonces solo se necesita un conjunto de estándares para separar lo bueno de lo malo” (p.13).

Por su parte, Pita Fernández y Pértegas Díaz (2002) concuerdan en que los métodos cuantitativos son muy potentes en cuanto a validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia a esta con una seguridad y precisión definida, mientras que, al referirse a los métodos cualitativos, considera esto una limitación y una dificultad para hacer generalizaciones al carecer este método de muestras “representativas” características de los métodos cuantitativos. En fin, no se trata entonces de juzgar si es bueno o malo, sino de llegar a un resultado capaz de describir, analizar o explicar un fenómeno dentro de una realidad que permita contribuir al conocimiento.

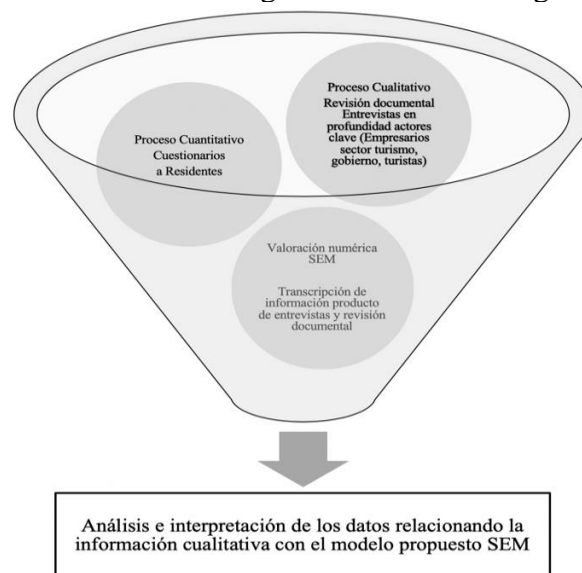
Para el caso particular de esta investigación, por la naturaleza de la misma, al tratarse de variables tanto cualitativas como cuantitativas, en este estudio es pertinente utilizar la metodología mixta, combinando los dos métodos para llegar a resultados más precisos, y porque como se dijo, por la naturaleza de la información se requiere utilizar diversas fuentes, y maneras de coleccionar datos, ya que no toda se encuentra en bases de datos estadísticos, mucha información proviene de subjetividades, como lo es la percepción de las personas para definir o juzgar su preferencia, aceptación por un lugar u otro, la imagen que estos tienen de un territorio, lo cual permite establecer elementos de marca territorial y el posicionamiento que puede o no tener.

En esta investigación se llevará a cabo un análisis explicativo de los programas turísticos Pueblos Mágicos de México y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia. El análisis cualitativo pretende explicar la percepción de los actores vinculados al sector turístico acerca de la implementación de la política turística de marca territorial, las cuales tienen como objetivo el desarrollo de las localidades, aprovechando su cultura, historia, valor patrimonial, todos los atributos y la red de interrelaciones que están inmersos en estos.

El análisis cuantitativo permitirá explicar cada una de las variables y dimensiones relacionadas en el estudio; de tipo analítico-explicativo, dado que en las investigaciones explicativas, según Hurtado (2000), el investigador se plantea relaciones que le permitan responder a las preguntas o hipótesis que se realicen en la misma, de esta forma, se propone la construcción de explicaciones argumentativas de tipo analíticas, derivadas de las constataciones a nivel lógico y empírico, mediante un modelo que permita explicar la influencia de la política de marca territorial en el desarrollo local de las poblaciones objeto de estudio.

La integración de métodos se realiza mediante triangulación teórica, la cual considera una evaluación de la utilidad y el poder de probar teorías e hipótesis rivales, así como la posibilidad de refutar la hipótesis central teniendo en cuenta que varios puntos de vista teóricos pueden tomar lugar para determinar su poder y utilidad (Arias, 2000).

Ilustración 10. Triangulación de la investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández et al. (2008)

3.2. Metodología

De acuerdo con la naturaleza y los objetivos de este proyecto, se realizó una investigación sustentada en una metodología mixta, combinando el estudio cualitativo y cuantitativo. Para el estudio cualitativo, dado que se requería conocer percepciones de los diferentes actores y su red de interrelaciones en la implementación de la política turística, se utilizaron tres modelos de entrevistas dirigidas a turistas, empresas vinculadas al sector turístico y actores de gobierno.

Así mismo, para el estudio cuantitativo, se construyó un instrumento producto de la revisión documental, acorde con las variables analizadas en esta investigación, contrastando el modelo teórico y su correspondencia con los factores y dimensiones obtenidos a partir de la información empírica, que para el caso de esta investigación se llevó a cabo a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM por sus siglas en inglés), el cual “examina simultáneamente una serie de relaciones de dependencia. Es particularmente útil cuando una variable dependiente se convierte en variable independiente en ulteriores relaciones de dependencia. Este conjunto de relaciones, cada una con variables dependientes e independientes, es la base del SEM” (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999, p. 612).

De acuerdo con Hair et al. (1999), la formulación elemental del SEM se expresa en las siguientes ecuaciones:

$$Y_1 = X_{11} + X_{12} + X_{13} + \dots + X_{1n}$$

$$Y_2 = X_{21} + X_{22} + X_{23} + \dots + X_{2n}$$

$$Y_m = X_{m1} + X_{m2} + X_{m3} + \dots + X_{mn}$$

(métrica) (métrica, no métrica)

Este modelo es atractivo para diversas áreas dado que proporciona un método directo de tratar con múltiples relaciones simultáneamente brindando una eficiencia estadística, y también por su capacidad para evaluar de manera exhaustiva las relaciones y proporcionar una transición desde el análisis exploratorio al confirmatorio, otorgando un mayor esfuerzo en todos los campos de estudio para el desarrollo de perspectivas más sistemáticas y holísticas de los problemas, además, exigen la capacidad de contrastar una serie de relaciones que constituyen

un modelo a gran escala, un conjunto de principios fundamentales o una teoría entera (Hair et al, 1999).

Para la elaboración del modelo estructural se siguieron los siguientes pasos: elaboración del diagrama causal; determinación de las ecuaciones estructurales; estimación de los parámetros del modelo; ajuste del modelo a la realidad.

3.2.1. Elaboración de los diagramas causales

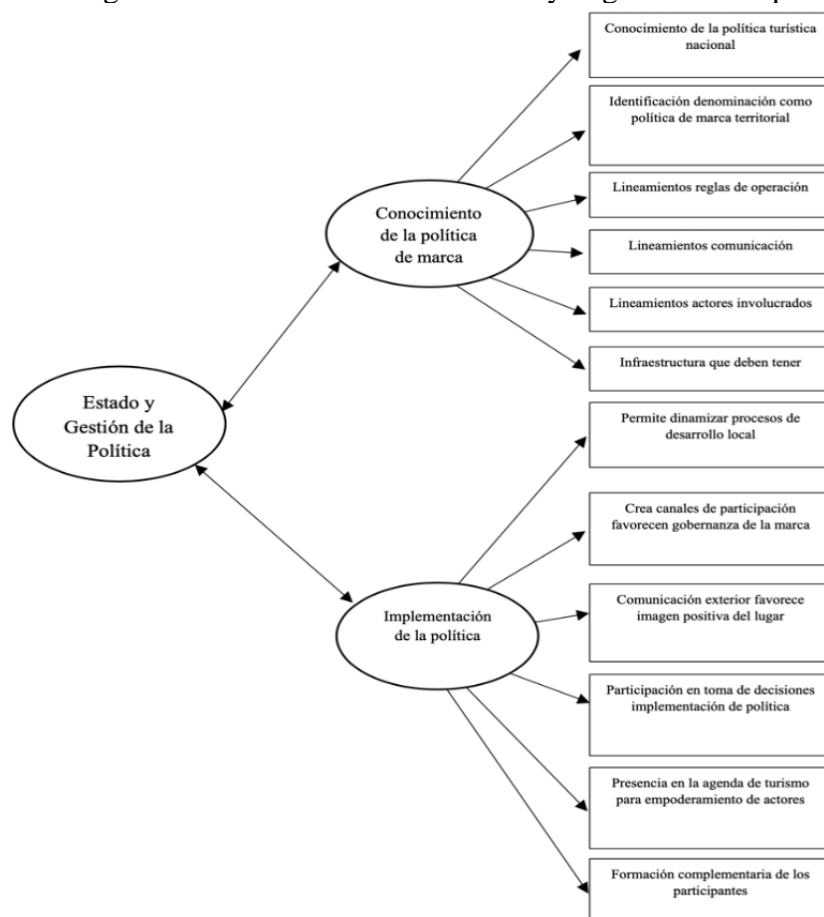
Para la elaboración de los diagramas se dividió en tres modelos a estimar, tomando cada una de las variables de la investigación, así:

Modelo 1. El Estado y la gestión de la política turística. En este se incluyeron dos dimensiones: conocimiento de la política de marca territorial e implementación de la política (ver ilustración 11).

Modelo 2. La marca territorial para el desarrollo. Este modelo tiene 6 dimensiones: mecanismos de co-creación de valor; elementos de la marca territorial; territorio, cultura y patrimonio; infraestructura para el turismo; calidad en los servicios turísticos; y afluencia turística (ver ilustración 12).

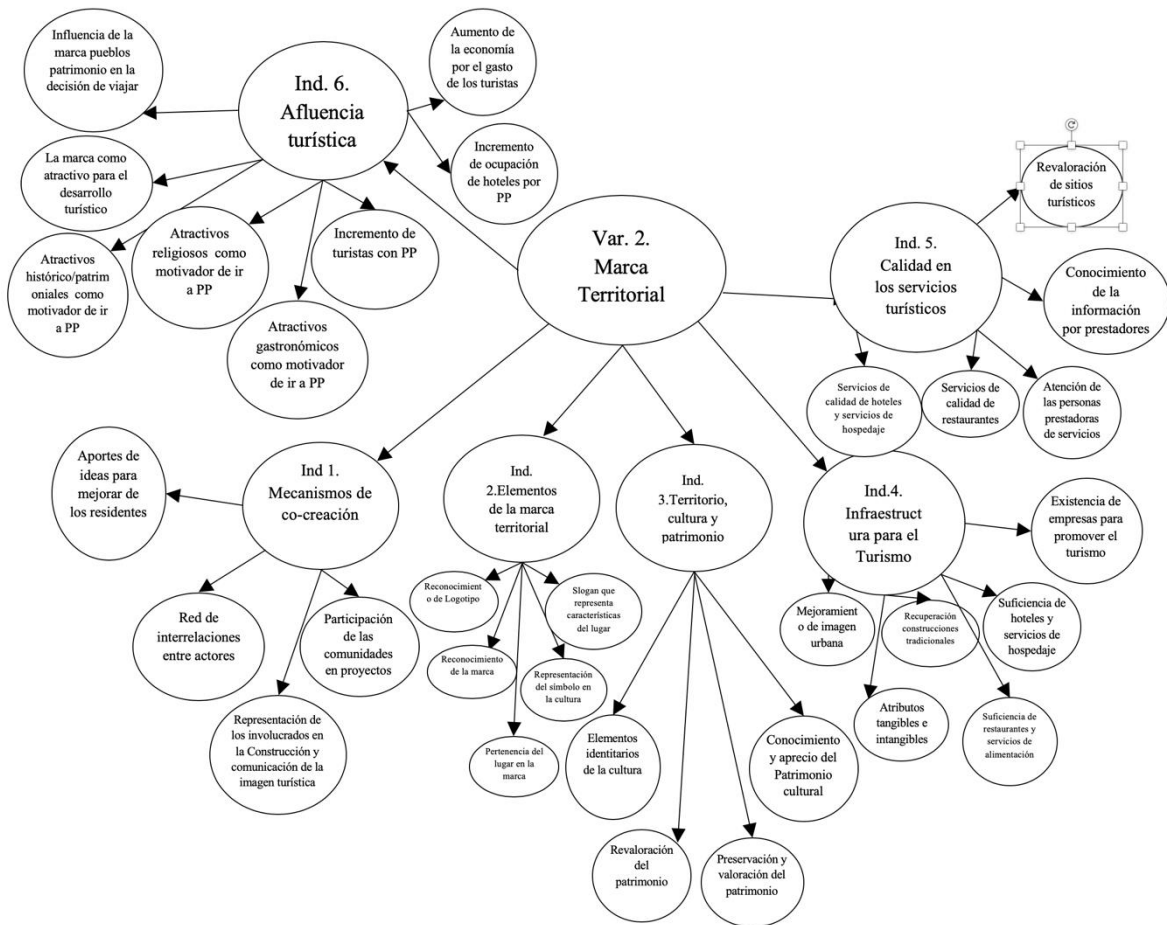
Modelo 3. Desarrollo Local. Este modelo cuenta con dos dimensiones: beneficios sociales y culturales; beneficios económicos y físicos (ver ilustración 13).

Ilustración 11 Diagrama causal modelo 1. El Estado y la gestión de la política turística



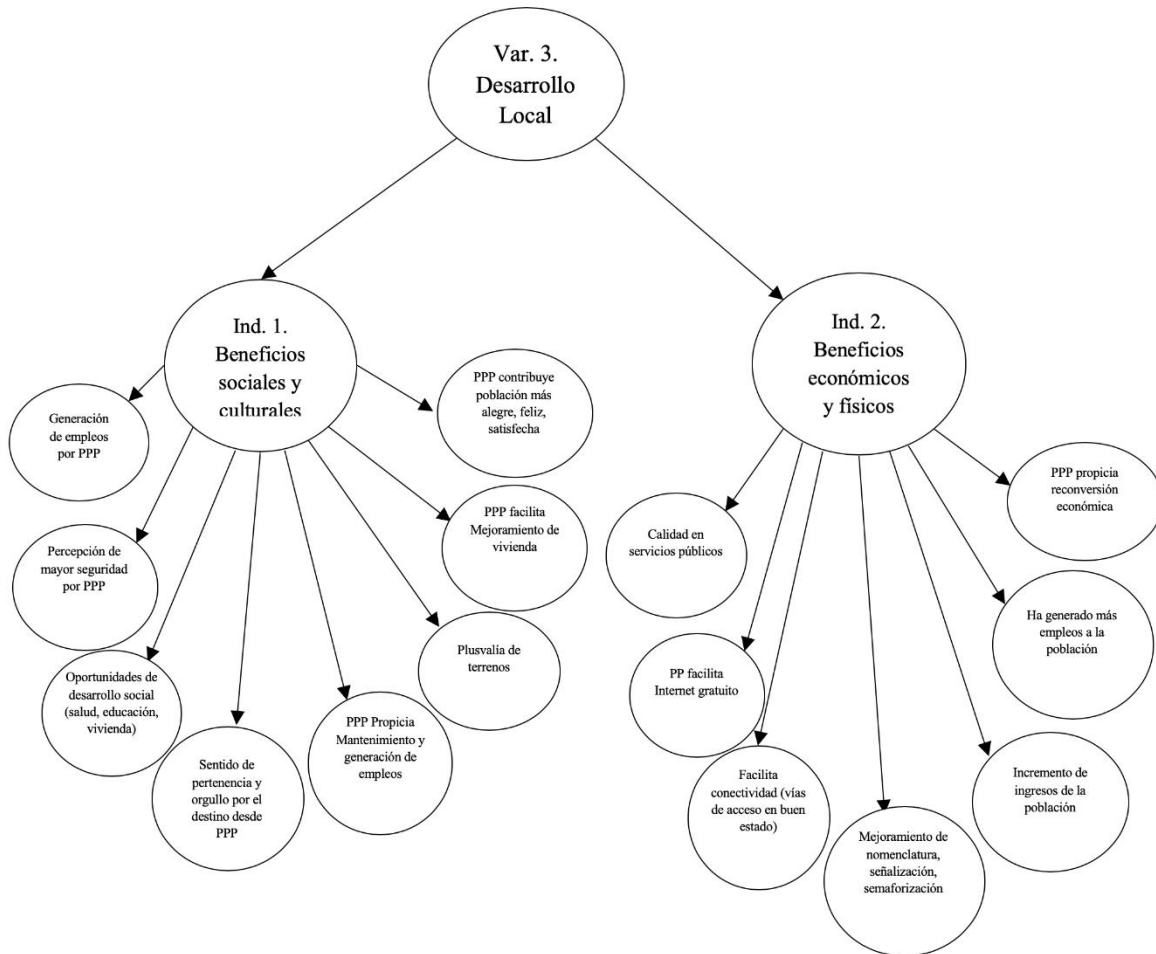
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12 Diagrama causal modelo 2. Marca Territorial para el Desarrollo



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13 Diagrama causal modelo 3. Desarrollo Local



Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Elaboración de las ecuaciones estructurales

Para la elaboración de las ecuaciones se hizo la codificación de cada variable con sus dimensiones, donde las variables latentes se les asignó el código de F₁ a F₁₀ y las variables explicativas se les asignó el código de V₁ a V₅₉, correspondiente al total de ítems para las preguntas del cuestionario.

Ecuaciones Modelo 1:

$$F_1 = V_1 + V_2 + V_3 + V_4 + V_5 + V_6 ; F_2 = V_7 + V_8 + V_9 + V_{10} + V_{11} + V_{12}$$

Ecuaciones Modelo 2:

$$F_3 = V_{13} + V_{14} + V_{15} + V_{16} ; F_4 = V_{17} + V_{18} + V_{19} + V_{20} + V_{21}$$

$$F_5 = V_{22} + V_{23} + V_{24} + V_{25} ; F_6 = V_{26} + V_{27} + V_{28} + V_{29} + V_{30} + V_{31}$$

$$F_7 = V_{32} + V_{33} + V_{34} + V_{35} + V_{36} ; F_8 = V_{37} + V_{38} + V_{39} + V_{40} + V_{41} + V_{42} + V_{43} + V_{44}$$

Ecuaciones Modelo 3:

$$F_9 = V_{45} + V_{46} + V_{47} + V_{48} + V_{49} + V_{50} + V_{51} + V_{52};$$

$$F_{10} = V_{53} + V_{54} + V_{55} + V_{56} + V_{57} + V_{58} + V_{59}$$

En la tabla 4 se describen las variables del modelo general, donde se encuentran las variables latentes o no observadas y las explicativas u observadas.

Tabla 4. Descripción de las variables del modelo general

Variable latente	Variable explicativa
F1. Conocimiento de la política de marca	V1. Tiene conocimiento o nociones de la política turística nacional
	V2. Identifica el programa Pueblos ... dentro de una política turística de marca territorial
	V3. Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos ... en cuanto a las reglas de operación
	V4. Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos ... en cuanto a la comunicación
	V5. Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos ... en cuanto a los actores involucrados
	V6. Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos ... en cuanto a la infraestructura que deben poseer para el turismo.
F2. Implementación de la política de marca territorial	V7. La política turística que da lugar al programa Pueblos ... ha permitido dinamizar procesos de desarrollo territorial coherentes con las características de cada territorio en particular.

Variable latente	Variable explicativa
	<p>V8. El programa Pueblos ...ha creado canales de participación e instrumentos que favorecen la gobernanza de la marca territorial</p> <p>V9. El programa Pueblos ... desarrolla una comunicación exterior que favorezca la imagen positiva del territorio</p> <p>V10. Participa activamente en la toma de decisiones para la implementación de la política de marca territorial Pueblos ...</p> <p>V11. Ha hecho presencia en la agenda de turismo para la toma de decisiones frente a los procesos de empoderamiento de los actores del ecosistema de la marca Pueblos ...</p> <p>V12. Las personas vinculadas para la participación en la toma de decisiones del Pueblo ..., reciben formación complementaria. (Capacitaciones, entrenamiento, inducción)</p>
F3. Mecanismos de Co-creación de valor	<p>V13. Ha realizado usted comentarios proporcionado ideas al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas, sino comentarios o ideas que sugieran para mejorar)</p> <p>V14. La interrelación entre los actores facilita el trabajo colaborativo de las comunidades para el logro del bien común</p> <p>V15. En la construcción y comunicación de la imagen turística de “Pueblos ...” están representados todos los sectores involucrados en la actividad</p> <p>V16. Las personas vinculadas para la participación en la toma de decisiones del Pueblo ..., reciben formación complementaria (Capacitaciones, entrenamiento, inducción).</p>
F4. Elementos de la marca territorial	<p>V17. Reconoce el logotipo de Pueblos ... como un elemento fundamental de la marca territorial</p> <p>V18. Reconoce “Pueblos ...” como una marca territorial</p> <p>V19. Girón o El Fuerte es una marca territorial, que pertenece al programa Pueblos ...</p> <p>V20. El símbolo de Pueblos ... representa la diversidad, patrimonio histórico, cultural y natural de las poblaciones</p> <p>V21. La marca Pueblos ... posee un slogan que identifica claramente sus atributos tangibles e intangibles</p>
F5. Territorio, cultura y patrimonio	<p>V22. Reconoce que los elementos identitarios del Pueblo ... en cuanto a sus tradiciones, gastronomía, festividades, religión e idiosincrasia son importantes para la</p>

Variable latente	Variable explicativa
	<p>construcción de la imagen ante los diferentes grupos de interesados</p> <p>V23. El nombramiento del Pueblos ... se ha reflejado en la revaloración de su patrimonio cultural</p> <p>V24. Se ha propiciado la preservación y valoración del patrimonio.</p> <p>V25. Existe un conocimiento, aprecio y respeto del Patrimonio Turístico Cultural y Natural.</p>
F6. Infraestructura para el turismo	<p>V26. A partir de la implementación del programa Pueblos ..., se ha evidenciado la creación o mejoramiento de la imagen urbana</p> <p>V27. La marca Pueblos ... genera atributos tangibles e intangibles coherentes con las características del territorio</p> <p>V28. El programa Pueblos ... ha permitido la recuperación de construcciones tradicionales (restauración)</p> <p>V29. Los restaurantes y servicios de alimentación son suficientes para la oferta turística de los Pueblos ...</p> <p>V30. Los hoteles y servicios de hospedaje son suficientes para la oferta turística del Pueblo ...</p> <p>V31. Existen empresas dedicadas a promover y ofrecer los servicios turísticos en el Pueblo ... para favorecer la afluencia turística</p>
F7. Calidad de los servicios turísticos	<p>V32. Los hoteles y servicios de hospedaje ofrecen servicios de calidad para residentes, turistas y visitantes</p> <p>V33. Los restaurantes y servicios de alimentación ofrecen calidades acordes con las costumbres gastronómicas de la región, para la oferta turística de los Pueblos ...</p> <p>V34. Las personas responsables de brindar los servicios turísticos son educadas, amables y respetuosas</p> <p>V35. Las personas responsables de brindar los servicios turísticos conocen y brindan la información necesaria para los turistas y visitantes</p> <p>V36. Se ha observado una revaloración de sitios de interés turístico</p>
F8. Afluencia turística	<p>V37. Al realizar un viaje o visita hacia un destino, la marca territorial Pueblos ... influye en su decisión final de visitarlo</p> <p>V38. La marca Pueblos ... es un atractivo para el desarrollo de la actividad turística</p> <p>V39. Se siente motivado en visitar los Pueblos ... por sus atractivos histórico/ patrimoniales</p>

Variable latente	Variable explicativa
	<p>(monumentos, arquitectura colonial o prehispánica)</p> <p>V40. Se siente motivado en visitar los Pueblos ... por sus leyendas o mitos, motivos religiosos (cultura intangible)</p> <p>V41. Se siente motivado en visitar los Pueblos ... por su gastronomía (comida, bebidas)</p> <p>V42. A partir del nombramiento de la localidad como Pueblo ... se ha incrementado el número de turistas</p> <p>V43. El porcentaje de ocupación de los hoteles y servicios de hospedaje se ha incrementado a partir del nombramiento de la localidad como Pueblo ...</p> <p>V44. El gasto promedio de los turistas produce derrama económica</p>
F9. Beneficios sociales y culturales	<p>V45. La implementación del programa Pueblos ... en la localidad ha generado suficientes empleos para la población.</p> <p>V46. A partir de la implementación del programa Pueblos ... en la localidad se percibe más seguridad en la población</p> <p>V47. El programa ha generado oportunidades de desarrollo social y vinculación en la población permitiendo mayor acceso a la educación, salud, vivienda, servicios básicos y complementarios</p> <p>V48. La implementación del programa Pueblos ... ha generado sentimiento de Pertenencia y orgullo por su destino</p> <p>V49. El programa cuenta con mecanismos de mantenimiento y generación de empleos.</p> <p>V50. El programa ha permitido que haya mayor plusvalía de terrenos y propiedades</p> <p>V51. La implementación del programa Pueblos ... ha facilitado oportunidades para el mejoramiento de su vivienda</p> <p>V52. A partir del nombramiento del Pueblo ... la población se siente más feliz, alegre, satisfecha</p>
F10. Beneficios económicos y físicos	<p>V53. El programa ha propiciado la calidad de los servicios públicos (agua, energía, aseo, alcantarillado, etc.)</p> <p>V54. El programa ha permitido el acceso a internet gratuito</p> <p>V55. El programa ha facilitado la conectividad (vías de acceso en buen estado)</p> <p>V56. El programa ha permitido facilidad en la movilidad de acuerdo con: nomenclatura, señalización, semaforización, etc.</p>

Variable latente	Variable explicativa
	V57. El programa ha propiciado el incremento de los ingresos de la población
	V58. El nombramiento como Pueblo ... ha generado más empleos para la población
	V59. Se ha propiciado la reconversión de la actividad económica de la comunidad y áreas de influencia

Fuente: elaboración propia.

3.2.3. Estimación de los parámetros y ajuste del modelo

Los índices utilizados para el ajuste del modelo fueron:

- Estadístico chi-cuadrado: este estadístico comprueba la significancia del modelo, por lo que el nivel de significancia debe ser superior al 0.05.
- Raíz cuadrada del error medio cuadrático (RMSEA): los valores inferiores a 0.06 representan un buen ajuste del modelo.
- Índice de Ajuste Comparativo (CFI): para este índice, según Bentler y Bonett (1980), los valores cercanos a 1 indican un buen ajuste del modelo, por lo que es recomendable que los valores estén por encima de 0.95.
- p de Close Fit (PCLOSE) esta medida se denomina modelo de ajuste preciso, donde la hipótesis nula es que RMSEA sea menor que 0.05, aceptarla implica que la probabilidad asociada sea mayor que 0.05 (Kenny, 2014)
- CMIN / DF, es igual a la Razón Chi-cuadrado/ grados de libertad (X^2/gl): cuando se tienen muestras grandes (entre 100 y 200), se puede obtener fácilmente un grado de significancia superior a 0.05 en el estadístico chi-cuadrado, es por ello que se ajusta por los grados de libertad. Un buen ajuste está en valores entre 1 y 3 (Montaño, 2014).

Para hacer la validación se procedió a realizar el ajuste del modelo de medición, el cual hace referencia a la capacidad que tiene un modelo para reproducir los datos (Kenny, 2014). Es necesario utilizarlo con un buen ajuste antes de llevar a cabo la interpretación.

3.3. Alcance de la investigación

Definir el alcance de una investigación es muy importante, tanto para estudios cualitativos como para estudios cuantitativos, lo cual resulta de la revisión de literatura y de la perspectiva del estudio. Como explica Hernández, Fernández y Baptista (2010), al hablar del alcance de una investigación, lo que indica es el resultado que se espera obtener del estudio.

De acuerdo a lo anterior, para la presente se tendrán diferentes alcances; primero, el estudio comparativo entre la política de marca territorial en ambos países será descriptivo, donde se pretende hacer una descripción de estas políticas, su comportamiento, similitudes y diferencias, lo cual permitirá definir variables; segundo, para realizar el estudio sobre la percepción de los visitantes y residentes acerca de la política de marca territorial, el estudio será exploratorio.

En general, el alcance de la investigación será explicativo, dado que se debe determinar la causalidad existente entre la implementación de la política de marca territorial en los PMM y la RDPPC, con relación al desarrollo que se ha dado en estas localidades a partir de la puesta en marcha del programa en cada una de ellas. Así mismo, esta investigación será de tipo básica, pura o fundamental, de carácter explicativo.

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

De acuerdo con Hernández (2008), las técnicas de recolección de datos deben cumplir con tres requisitos esenciales, que son confiabilidad, validez y objetividad; teniendo en cuenta que la confiabilidad se refiere al nivel con el cual un instrumento de medición, permitió al investigador producir resultados consistentes y coherentes; por su parte, la validez corresponde al grado en que el instrumento permite la medición de la variable estudiada y la objetividad corresponde al grado en que el instrumento debe ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan (Hernández, 2008, pp. 277- 278 y 287).

Para esta investigación las técnicas correspondieron a la consulta y búsqueda de información en fuentes primarias y secundarias. Las fuentes secundarias utilizadas fueron los documentos; planes de desarrollo nacional y local, los reglamentos de operación de los programas turísticos, así como los datos presentados por institutos y organismos como INEGI, IMCO, Datatur, SECTUR, Fontur, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia, Ministerio de Cultura, DANE, OCDE, OMT, Secretaría de Turismo de los municipios El Fuerte, en Sinaloa, México y Girón, Santander, Colombia.

La información primaria se recolectó mediante entrevistas en profundidad a informantes clave (turistas, proveedores de servicios turísticos, gobierno, etc.), como lo plantea Balestrini (2003: 144) “los datos que se recolectarán para ser analizados posteriormente se consideran de fuentes primarias y secundarias. Los mismos procederán de informes que contienen los resultados relacionados con la problemática objeto de indagación, así como de otros documentos, informes, obras publicadas, etcétera”. También se aplicaron encuestas a los residentes en las localidades, como se muestra en la tabla 5

Tabla 5. Unidades de análisis con múltiples actores

PROVEEDORES DE SERVICIOS					USUARIOS DE SERVICIOS		
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD					ENCUESTAS Y ENTREVISTAS		
ADMINISTRACIONES PUBLICAS		EMPRESAS					
Nacionales	Municipales	Hoteles	Restaurantes	Agencias de viaje	ONG/Agrupaciones de ciudadanos	Residentes	Turistas

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2. Población y selección de la muestra

La población en la cual se aplicaron los instrumentos fue:

- Girón, Santander – Colombia (Pueblo Patrimonio). Este municipio cuenta a 2018 según las proyecciones del Censo 2005, actualizado por el DANE en 2010 con 195.426 habitantes, de los cuales se tomaron los de edades comprendidas entre los 15 y 64 años de edad, equivalente a 123.060 habitantes.

- El Fuerte, Sinaloa – México (Pueblo Mágico). La población total en El Fuerte es de 94.102, de los cuales se tomó el número de población en edades comprendidas entre 15 y 64 años, que suman 64.073 habitantes.

El muestreo de esta investigación se hizo mediante la técnica de muestreo aleatorio simple, dado que es el más sencillo desde el punto de vista teórico, y en este todos los elementos se tratan como iguales, se identifican mediante un número y se caracteriza por ser de fácil comprensión (Casal y Mateu, 2003).

De acuerdo con Aguilar-Barojas (2005), el cálculo del tamaño de la muestra apoya al objetivo de cualquier investigación (p. 333). Una fórmula muy útil en la determinación es la siguiente:

$$n = \frac{Z * p * q * N}{(d^2 * (N - 1)) + Z * p * q}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%.

Ver tabla 6.

Z	1.645	1.96	2.58
Nivel de confianza	90%	95%	99%

Fuente: Elaboración propia con base en Aguilar-Barojas (2005)

d: nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

p: es la proporción de individuos que no conocen la política e implementación del programa Pueblos Mágicos para el caso de México y la Red de Pueblos Patrimonio para el caso de Colombia. Este dato es generalmente desconocido, sin embargo, para este caso se supone que es del 80%.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p = 20\%$

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Según datos del DANE (2010), el número de la población en edades entre 15 y 64 años de edad en el municipio de Girón Santander, Colombia aproximadamente es de 123.060.

Aplicando la fórmula anterior se tiene:

$$n = \frac{1.96 * 0.8 * 0.2 * 123060}{(0.05^2 * (123060 - 1)) + 1.96 * 0.8 * 0.2}$$

$$n=125$$

Para el caso de El Fuerte Sinaloa, en México, cuya población según las proyecciones de INEGI a 2018 en edades de 15 a 64 años es de 64063. Aplicando la fórmula seleccionada, se tiene:

$$n = \frac{1.96 * 0.8 * 0.2 * 64073}{(0.05^2 * (64073 - 1)) + 1.96 * 0.8 * 0.2}$$

$$n= 125$$

3.5.Consideraciones para su aplicación

Para la aplicación de los instrumentos se tuvo en cuenta en primer lugar el factor de temporada alta de usuarios en los Pueblos Mágicos y en la Red de Pueblos Patrimonio, para aprovechar la afluencia de turistas y visitantes. Para el caso de El Fuerte, se realizó durante la semana santa del 2019 y para el caso de San Juan de Girón, se hicieron las encuestas y entrevistas durante el mes de enero del presente año, para ello se tomaron dos momentos de los días seleccionados: unas en la mañana y otras en las horas de la tarde. El segundo factor es la disponibilidad de tiempo por parte de los actores del lado de proveedores de servicio, (hoteleros, restauranteros, personas de las agencias de viaje, representante del gobierno local), en este caso, se procedió a contactarlos vía telefónica y concertar la cita, se definió fecha y hora. Posteriormente se hizo la aplicación de las entrevistas en los horarios y sitios señalados por cada uno de los actores.

3.5.1. Criterios de validez

De acuerdo con Hernández (2008), para la validez de los instrumentos de recolección de datos de esta investigación, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: evidencia relacionada con el contenido, evidencia relacionada con el criterio, evidencia relacionada con el constructo. Se refiere a si un instrumento representa y mide un concepto teórico y validez de expertos o *face validity*, en el cual el instrumento es enviado a un grupo de expertos, a quienes se les considera como voces calificadas por la experiencia en la temática, y ellos evalúan si el instrumento a utilizar mide la variable en cuestión.

En consonancia con los criterios mencionados anteriormente, dado que la validez total de un instrumento de medición o de recolección de datos, está fundamentada en el cumplimiento de esos cuatro tipos de evidencia, por ello se envió el instrumento a 5 expertos con las preguntas, objetivos de la investigación, el sustento teórico y la operacionalización de las variables, como requisito por parte del grupo de voces calificadas para emitir su concepto. Solo respondieron 3, uno experto en el tema de marca territorial, otro en estadística y una experta en política pública.

El grupo de voces calificadas en la evaluación de los instrumentos coincidieron en la validez y confiabilidad de estos, en donde dos de ellos otorgaron una calificación de 19.5 y el otro de 19, para un promedio de 19.33. Dado que el formato de valoración tiene una escala de 0 (nulo), 0.5 (deficiente), 1 (regular), 1.5 (buena) y 2.0 (excelente). La mayoría de los criterios fueron evaluados con calificación de excelente, solamente hubo variación en el criterio de actualidad, que se refiere a si los instrumentos están acordes con las nuevas tecnologías, obtuvo 1.5 (buena) en el juicio de dos expertos y en el otro los criterios intencionalidad (adecuado para valorar el comportamiento) y consistencia (basado en aspectos teóricos), obtuvieron una calificación de 1.5.

Cabe resaltar que el instrumento se diseñó con el propósito que cumplieran con los requisitos de validez y confiabilidad relacionado con el coeficiente del alfa de Cronbach (método de consistencia interna que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems para medir el mismo constructo o dimensión teórica. Coeficiente alfa $> 0,9$ es excelente). En este caso el coeficiente presentó el siguiente resultado:

Tabla 7. Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.976	59

Fuente: elaboración con resultados obtenidos de SPSS.

3.6. Diseño de instrumentos, su aplicación y sistematización

3.6.1. Diseño de Instrumentos

3.6.1.1. Encuesta

El instrumento tiene una estructura de tipo cuestionario, con respuesta de tipo escala Likert, conformado por preguntas, que permitieron identificar como visualizan los actores, (proveedores de servicios y usuarios de estos la política de Pueblos Mágicos y Pueblos Patrimonio), sus elementos, su implementación y la coherencia con los objetivos planteados en la política turística tanto en México como en Colombia. Así mismo, el sujeto de análisis se discriminó en su estructura en tres variables con sus diferentes ítems, con el fin de determinar con mayor claridad los puntos neurálgicos en el desarrollo del estudio, los cuales fueron:

Variable 1: El Estado y la Gestión de la política turística

Indicador 1. Conocimiento de la política de marca territorial (Pueblos Mágicos o Pueblos Patrimonio)

Indicador 2. Implementación de la política de marca territorial (Pueblos Mágicos o Pueblos Patrimonio)

Variable 2. La marca territorial para el desarrollo

Indicador 1. Elementos de la marca territorial (Pueblos Mágicos o Pueblos Patrimonio).

Indicador 2. Territorio, cultura y patrimonio

Indicador 3. Mecanismos de co-creación de valor

Indicador 4. Infraestructura para el turismo

Indicador 5. Calidad en los servicios turísticos

Indicador 6. Afluencia turística

Variable 3. Desarrollo Local

Indicador 1. Beneficios sociales y culturales

Indicador 2. Beneficios económicos y físicos

3.6.1.2. Entrevistas

Las entrevistas se diseñaron en coherencia con el cuestionario para ser aplicado a los actores (gobierno, turistas, empresas) y conocer su percepción sobre la implementación de la política, por ello, se elaboraron tres modelos de entrevistas en profundidad, cuyas categorías de análisis se muestran en la tabla 8.

Tabla 8. Categorías de análisis de las entrevistas

Actor	Categoría de análisis
Del gobierno local	Proceso para pertenecer al programa Pueblos Mágicos y Pueblos Patrimonio
	Recursos de la Red
	Mecanismos de participación de la comunidad
	Beneficios para los actores
	Calidad de los servicios turísticos e infraestructura
Empresarios del sector turismo	Lineamientos para la comunicación de la política
	Beneficios para actores por pertenecer al programa de Pueblos Mágicos o Red de Pueblos Patrimonio
	Calidad de los servicios turísticos e infraestructura
	Mecanismos de participación de la comunidad
Turistas	Comunicación y promoción
	Conocimiento de la política turística de marca
	Influencia de la marca en la decisión de visitar el Pueblo Mágico o Pueblo Patrimonio
	Mecanismos de co-creación
	Percepción de elementos de marca
	Calidad de los servicios turísticos e infraestructura
	Comunicación de la red

Fuente: elaboración propia.

La consecución del proceso permitió conformar una base de datos con información vital de los programas turísticos de marca territorial y su implementación, que luego fue codificada y resumida para su respectivo análisis, con el uso de la estadística inferencial para poder interpretar con mayor claridad, la validez de la información suministrada.

3.6.2. Aplicación y sistematización

Para esta investigación se elaboraron dos tipos de instrumentos, un tipo de encuesta exhaustiva para los residentes de las localidades y entrevistas en profundidad para los actores representativos del ecosistema de marca territorial tanto en México como en Colombia, descritos en el apartado de técnicas de recolección.

Estos instrumentos en su estructura contienen dos tipos de preguntas una por contestación: abiertas y cerradas; y otras en función de su contenido: preguntas de identificación, de hecho, de acción, de información, de intención y de opinión. Las cuales se plantearon teniendo en cuenta los indicadores de medición de los Pueblos Mágicos y la Red de Pueblos Patrimonio y en consonancia con lo planteado en los objetivos de la política turística, así como indicadores coherentes con el marco teórico en cuanto a la marca territorial y desarrollo local. Así mismo, el cuestionario presenta preguntas cerradas, basadas en la escala Likert para una mejor sistematización de la información.

La sistematización general se llevó a cabo por medio del software SPSS versión 22, en donde se realizó la respectiva codificación de la información obtenida con los instrumentos de recolección de datos.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE BENEFICIOS, LÍMITES Y RECURSOS DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE MARCA TERRITORIAL: DESDE LOS ACTORES

El Estado como organización formal, establece o debería establecer un nodo de relaciones como instrumento para lograr fines comunes, en cambio, sirve a los intereses capitalistas (Ordorika y Lloyd, 2014), donde la orientación de las políticas generalmente es de carácter distributivo, en las cuales los costes son difusos y los beneficios concentrados, percibidos por los habitantes del entorno de las infraestructuras u obras desarrolladas para su uso (Lowi, 1972), caracterizándose por sostenerse y desarrollarse en la producción privada, el trabajo asalariado y el intercambio de mercancías (Ziritt, 2016).

De lo anterior se deduce que las políticas de marca territorial tienen esta característica, puesto que el Estado decide implementar acciones para impulsar el turismo, realizando obras de infraestructura en las localidades nombradas en el marco de los programas turísticos para generar desarrollo local, cuyas obras son financiadas finalmente por los impuestos que pagan los ciudadanos y los usuarios de los servicios del sector, lo que concuerda con el enfoque neoliberal con el cual se llevan a cabo los procesos de construcción de marca de los territorios (Gibson y Davidson, 2004), y también, atendiendo a las transformaciones de las administraciones públicas en el marco de la NGP, donde se trasladan las prácticas empresariales que antes eran exclusivas de la empresa privada (Metcalf, 1999).

Este capítulo dará cuenta de la implementación de la política de marca territorial para los Pueblos Mágicos de México en el caso de El Fuerte, Sinaloa, y la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, realizado en el municipio de Girón, Santander. Se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a los actores que hacen parte del sector turístico, representante de gobierno/SECTUR – FONTUR, y turistas. La línea de argumentación destaca los elementos teóricos que refuerzan o contradicen el estudio empírico.

4.1. Los actores de la política de marca territorial “Pueblos Mágicos” en El Fuerte, Sinaloa

En este apartado se detallan las opiniones de los representantes del gobierno local, turistas y sector socio productivo presentes en El Fuerte, Sinaloa - México. Las categorías de análisis permitieron evidenciar el conocimiento de los actores y su participación en el hecho concreto

para visibilizar el territorio como marca territorial diferenciadora bajo el constructo de una política pública como herramienta para el desarrollo local.

4.1.1. Actores de gobierno local

Con respecto a los actores de gobierno local, el resultado fue el siguiente.

4.1.1.1. Proceso para pertenecer al programa Pueblos Mágicos

En cuanto al proceso para hacer parte de los Pueblos Mágicos los participantes expresan que existen lineamientos dictados por la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR). Al respecto, el Presidente del Comité de Pueblos Mágicos menciona que “este programa empezó precisamente para resaltar los pueblos que tenemos antiguos y que tienen valor histórico intangible, como son los edificios, las historias, lo que ha sucedido en ciertos pueblos como en el caso de El Fuerte que tiene 500 años de antigüedad”, basándose en las disposiciones de la política turística para el programa, que tienen que ver con la preservación del centro histórico, cumplimiento de requisitos tales como contar con el Comité de Pueblos Mágicos, inversión en obras para mejoramiento de las edificaciones y tener el producto turístico, entre otros.

Así mismo, el Secretario de Turismo en su calidad de representante del gobierno como secretario técnico del Comité de Pueblos Mágicos, expresa que son el único enlace entre el municipio y la ciudadanía, tratando de llevar a cabo los lineamientos para que se cumplan correctamente, de acuerdo con las expectativas que puedan tener. Menciona además que el pueblo mágico debe cumplir los lineamientos de la política, y tratan de hacerlo al 100%, lo cual les permite tener una mejor promoción, identidad, imagen y por supuesto responder ante la sociedad, para poder obtener un recurso estatal o federal, agregando que este último hace mucho tiempo no se está ejerciendo: “Existía un programa que se llamaba Prodermágico para apoyo de proyectos a pueblos mágicos, pero ha desaparecido”.

Esto lo ven de manera muy negativa, y ha generado mucha expectativa frente a lo que en adelante sucederá con este programa, pues al desaparecer del presupuesto federal estos recursos, no tienen claro de dónde podrán obtenerlos y poder cumplir con los requisitos de permanencia de los pueblos mágicos. Dice el secretario de esta oficina en El Fuerte que “han

tratado de cuidar sus calles, mantener los servicios en buen estado para que se pueda cubrir y mantener el nombramiento de pueblo mágico”.

En cuanto a la iniciativa para hacer de El Fuerte un Pueblo Mágico, se entrevistó a la maestra María Luisa, quien hizo parte importante de este proceso, y ella nos relata los hechos a continuación:

Para empezar nos reunimos muchas personas que estábamos viendo el deterioro de las piezas históricas y vimos que El Fuerte era un lugar bonito y tranquilo que la gente le gusta visitar, y buscamos la manera de que fuera patrimonio de la nación, nos contactamos con él señor Javier Cortez que él era el Secretario de Turismo a nivel nacional y le platicamos la idea y lo enamoramos tanto con la conversación que quiso venir a ver como estaba esto y cuando vino se enamoró más pues vio las riquezas, historia y demás, nos sugirió que El Fuerte fuera pueblo mágico.

Él mismo nos contactó con personas del programa a nivel nacional, lo primero que se requería para integrar que El Fuerte fuera pueblo mágico, habían 19 criterios, después 35, y parece que últimamente son más criterios los que se requieren, y se vio esa situación lo primero que había que tener era un comité o una representación social entonces nos integramos en un comité, fuimos de 32 personas y luego fue bajando solo quedamos 7 personas integrando ese comité fue una comisión local para la preservación del patrimonio histórico y cultural de El Fuerte nombrando sus municipios. Y de esa manera hubo un presidente, un secretario y un coordinador general, ese coordinador fue quien empezó para que nos integráramos, lo tienen asignado en la Universidad de Sonora, pero cuando hay asesorías para maestrías o doctorados lo llaman de Francia, de España y de diferentes países para que vaya.

Él (Javier Cortez) es una persona de mucha capacidad y es de El Fuerte y aprovechamos sus ideas, alcances y así fue como nos integramos en esa comisión se hicieron seguimientos a los trámites y de una manera rápida fuimos teniendo las respuestas, levantamos los censos, nos apoyaron los alumnos de la normal de El Fuerte, fuimos de casa en casa para ver que antigüedad tenía cada construcción, de esa manera obtuvimos mucha información sacamos en conclusión que nuestras construcciones son de finales del siglo XIX.

La denominación de El Fuerte como pueblo mágico se obtuvo en el año 2009, a cargo de la SECTUR se consiguieron los recursos para este propósito. No obstante, al referirse al

proyecto del alumbrado subterráneo, el cual fue validado porque se suponía que cumplía con todas las condiciones, no ha funcionado, por lo tanto, continúa el alumbrado aéreo.

De esta manera concluye la maestra su relato sobre el proceso de El Fuerte para pertenecer a este programa, pues inicialmente su intención era que este municipio fuera nombrado patrimonio de la nación, y al buscar la información, el señor Cortez les sugirió postularlo para hacer parte de la red.

En el nombramiento de El Fuerte como Pueblo Mágico se atendieron los lineamientos de la política turística de marca territorial, tal como lo establece la Ley General de Turismo; puntos 2 y 8, fracciones XXIV y XXVII del Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo, en las cuales se fundamenta el programa. Además, atendiendo sus objetivos con el fin de propiciar el crecimiento de la renta nacional, generar empleo, aumentar los ingresos en divisas o progresar en el desarrollo y equilibrios regionales (Mir, 2000) y en coherencia con los objetivos de Pueblos Mágicos (Sectur, 2001).

En esta investigación se considera que la política turística de México ha concebido el programa Pueblos Mágicos como una alternativa para generar desarrollo en las localidades de los diferentes estados en los cuales se ha recibido este distintivo. Por lo tanto, desde la perspectiva de Pasquinelli (2010) Pueblos Mágicos es vista como una marca colectiva, dado que se nombran varios municipios con el mismo nombre y logotipo, aunque las cualidades de estos lugares son semejantes en cuanto a las características histórico – patrimoniales, pero diferentes en cuanto a su identidad, cultura, gastronomía, y en general los atributos tangibles e intangibles como elementos de su marca.

4.1.1.2. Recursos de la Red

Con respecto a los recursos para pertenecer al programa y mantenerse como Pueblo Mágico, los actores coinciden y mencionan que hasta este año los recursos provenían del programa federal Prodermágico, como apoyo a proyectos de los pueblos mágicos, del cual el Secretario de Turismo mencionó que hace mucho no se ejerce en la localidad, y como ya se mencionó anteriormente, ha desaparecido por disposiciones del gobierno federal actual. El presidente del Comité de Pueblos Mágicos agrega que este recurso estaba politizado y que por ello le

daban recursos al que estaba de acuerdo con el gobernante de turno, sin embargo, agrega “se supone que les aumentaron el presupuesto a los estados un 6% para que destinen recursos hacia los pueblos mágicos y el gobernado decide donde lo activa”.

Con esto se puede decir que aún para los actores de gobierno y del Comité de Pueblos Mágicos no está claro qué decisiones se van a tomar en cuanto a la proveniencia de los recursos de la red, si son los Estados los que van a asumir dentro de su presupuesto el fondo para proyectos de mantenimiento de las localidades con este distintivo. Hasta el momento no hay un acuerdo, pero si mucha expectativa y especulación, por lo que hay muchos interrogantes alrededor de este tema, ¿Quién o quiénes asumirán el compromiso para mantener el nombramiento en calidad de Pueblos Mágicos y que esto no afecte el posicionamiento que la marca ha ganado a través de los años tanto a nivel nacional como internacional?

La política turística de Pueblos Mágicos en México requiere cambios trascendentales para que continúe posicionándose como marca a nivel nacional e internacional, al enfrentar grandes desafíos para lograr su financiamiento debido a que ya no se contarán con los recursos de la federación, por tal razón, el Estado debe disponer de los recursos para financiar el mantenimiento de las localidades que han sido nombradas con este distintivo en cuanto a su infraestructura así como en la creación de nuevos productos turísticos.

4.1.1.3. Mecanismos de participación de la comunidad

De acuerdo a lo señalado por el Secretario de Turismo de El Fuerte, la participación de la comunidad es muy importante, debido a que es uno de los lineamientos a cumplir, y menciona la existencia de algunos subcomités del pueblo mágico en la cabecera municipal para el apoyo al centro histórico como primer cuadro de la ciudad; los mecanismos utilizados según el secretario, son la información del comité hacia los ciudadanos para poder trabajar en conjunto con el gobierno y la difusión que se le va a dar para atraer al turista.

Así mismo, el Secretario de Turismo menciona que en el 2018 hubo una reestructuración de las reglas de operación de los pueblos mágicos, y en lo que respecta al Comité dice que del 2017 hacia atrás este se constituye por el presidente, secretario técnico, representante de los

comerciantes, representante de los hoteleros, un representante de cultura, uno de la sociedad civil, representante de ingenieros y arquitectos, de salud y de restaurantes. Sin embargo, cada estado tiene sus diferencias. Para lo cual se lanza una convocatoria y se hacen invitaciones, siendo la misma sociedad quien va identificando a las personas aptas para cada cargo en el Comité, además, es un trabajo que no tiene remuneración, lo cual requiere de dedicación, esfuerzo y compromiso, para trabajar por la permanencia en el programa como Pueblo Mágico.

Por su parte la maestra María Luisa agrega que el programa debe contar con esa participación de los prestadores de servicios quienes son los beneficiados en primera línea, sin embargo, no se han concienciado sobre su importancia, y deberían unirse para proyectos que atraigan turistas. Al cuestionarla respecto a esta situación, menciona que la ausencia del involucramiento de los habitantes, se debe a la falta de comunicación e incentivo por parte de la SECTUR y de la administración local, pero también a la falta de interés de los ciudadanos.

El presidente del Comité Pueblos Mágicos en cambio señala que no hay mecanismos de participación, pues según él están tratando de volver a organizar el comité porque no está operando, agrega que al convocar a las reuniones no asisten todos los integrantes, solo dos o tres, teniendo en cuenta que el mecanismo de participación ciudadana debe ser a través de comité: “una de las principales funciones es vigilar que se cumplan los lineamientos como son las fachadas que estén pintadas como debe ser, que no haya letreros modernos como podrás ver no se siguen los lineamientos, vigilar que cuando haya una inversión, que se ejerza como debe de ser es decir, hacemos vigilancia y control de los lineamientos y los requisitos de permanencia y lógicamente proponer ideas para seguir dentro del programa” sin embargo, no se está cumpliendo a cabalidad con el propósito de este.

Para promover la interrelación de los actores y comunidad en el proceso de mantenimiento de la marca de El Fuerte como Pueblo Mágico, cuentan con grupos de WhatsApp y se ponen de acuerdo para hacer reuniones en las cuales elaboran proyectos en la que incluyen a la Secretaría de Turismo para solicitar los recursos de manera conjunta en la realización de proyectos que beneficien a esta localidad. También mencionan la participación en las exposiciones a nivel nacional e internacional, para llevar los productos de la región, sin

embargo, manifiestan que los ciudadanos son muy reacios a involucrarse y cada negocio participa según su creatividad.

4.1.1.4. Beneficios para los actores

Los entrevistados consideran que son muchos los beneficios al pertenecer al programa Pueblos Mágicos, pero ha faltado sensibilizar a la población mediante la comunicación de los beneficios que tiene; al respecto el Secretario de Turismo señala que al ser Pueblo Mágico son un producto para el mundo, convirtiéndose en una plataforma que favorece a todos los actores para subir escalones.

Por otro lado, acerca de los proyectos para crear productos turísticos, el Secretario menciona la idea que se tiene para crear una incubadora, comenzando con el proyecto que se formuló para ampliación de la casa del artesano en 2017, con el fin de darle una función a este lugar e incentivar a las personas que trabajan en esta.

El presidente del Comité de Pueblos Mágicos por su lado menciona que tienen varios proyectos entre los que se encuentran la continuación del malecón y un parque lineal para que la gente pueda hacer ejercicio a la orilla del río; un centro múltiple y el rescate de una casa emblemática que está en ruinas y es de la UAS (Universidad Autónoma de Sinaloa) que debe ser restaurada.

En la implementación de esta política turística de marca territorial se perciben limitaciones en cuanto a sus beneficios tal como lo señala Majone (2004), ya que éstas son tanto técnicas como económicas, políticas e institucionales.

4.1.1.5. Calidad de los servicios turísticos e infraestructura

En cuanto a la calidad de los servicios turísticos se indagó sobre las certificaciones que tienen los prestadores de servicios del sector y también de cómo se realiza y si se atiende a lineamientos de la política. En este sentido, la Secretaría de Turismo en coordinación con algunas cámaras son los encargados de certificar a todos los actores y también son los que rigen la calidad de los prestadores de servicios turísticos, el Secretario señala que en la mayor parte si se están cumpliendo esos métodos de calidad, aunque todavía faltan algunos por

cumplir con esta disposición, y manifiesta el trabajo de motivación que están realizando, debido a que hay quienes no tienen los recursos para adaptarse, por ejemplo, protección civil requiere tener señalamientos de seguridad y emergencia, lo cual están tratando de subsanar.

No obstante, las opiniones de los actores entrevistados son contrarias, debido a que según ellos el proceso de certificación de calidad no se ha hecho de manera formal, dado que solo se reúnen con el representante de SECTUR de la zona norte, pero no se ha visto que le hagan un seguimiento al proceso como tal, por ejemplo, el presidente del Comité Pueblos Mágicos argumenta que los hoteles que están certificados lo han hecho de manera personal, sin embargo, en El Fuerte no se ha implementado. Lo cual corroboran los hoteleros entrevistados.

Con respecto a la infraestructura para el turismo, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, productos turísticos, y la suficiencia de éstos para atender la oferta mencionan que están trabajando en ello para lograr mayor capacidad. Por otro lado, señalan algunos problemas que afectan la calidad del Pueblo Mágico, algunas calles destapadas que tienen mucho tiempo sin ser arregladas y comentan también la situación de la basura, el agua potable, el relleno sanitario, entre otros que requieren mayor atención, dado que hay malos olores e inconformidad por los prestadores de servicios, hoteleros, comerciantes tanto del Centro Histórico como en sus alrededores.

4.1.1.6. Lineamientos para la comunicación de la política

En cuanto a los lineamientos de comunicación para informar sobre los beneficios que otorga a la población y a los actores involucrados en la actividad turística, el Secretario de Turismo señala que cuentan con un único medio que consiste en una página en internet en la cual se han hecho publicaciones de resultados, y la difusión a través de medios de comunicación. Además, manifiesta que han estado trabajando con las universidades, y menciona el compromiso conjunto con la Universidad de los Mochis, la Universidad Autónoma Intercultural de Sinaloa y Universidad Autónoma de Occidente, las cuales cuentan con una licenciatura en turismo, para establecer las necesidades de formación que permita una mayor fluidez en la difusión de la información, pero como tal no hay estructurado un programa de comunicación y difusión de la política y sus beneficios para los actores.

4.1.2. Empresarios Sector Turístico

Los empresarios del sector turístico manifestaron sus opiniones frente a cada uno de los cuestionamientos realizados para conocer cada uno de los aspectos contemplados en la entrevista en profundidad que como ya se dijo, corresponden a las categorías de análisis definidas para cada actor de acuerdo a su rol dentro del ecosistema de marca territorial.

4.1.2.1. Beneficios de pertenecer a un pueblo mágico

Al cuestionar a los empresarios se encuentran opiniones contrarias, pues algunos perciben los beneficios en la promoción, por ejemplo, los hoteleros consideran que se benefician por el aumento en el número de turistas nacionales y extranjeros, pero como tales incentivos no tienen, por el contrario, pagan impuestos formales que son destinados a la publicidad, aun así, mencionan que el municipio no se acerca mucho a ellos y les gustaría ser tenidos en cuenta para las ferias.

Los comerciantes en cambio no sienten que han obtenido beneficios, en su opinión debería haber más apoyo económico a los emprendedores y más fuentes de empleo. El Fuerte Tours por su lado reconoce que el nombramiento de pueblo mágico generó una explosión de la economía a gran escala cuadruplicando las visitas turísticas nacionales y extranjeras y por el hecho de ser uno de los pueblos mágicos emblemáticos despertó el interés de los turistas del estado, lo cual es muy bueno para los prestadores de servicios turísticos.

Otro aspecto importante es si se cuenta con programas de capacitación para la comunidad y actores involucrados en la actividad turística para mejorar la atención al turista o visitante, lo cual se ha realizado, sin embargo, existe apatía de los convocados con muy baja o nula participación en las capacitaciones ofrecidas por la SECTUR, la cual les ha brindado la posibilidad de capacitarse en manejo de alimentos para los restauranteros, en atención de las habitaciones para los recamaristas de los hoteles y el trato a los clientes y cultura turística para los taxistas.

La opinión en cambio de El Fuerte Tours, cuyo representante a la vez es Regidor, señala:

La capacitación que se está dando ha beneficiado a los visitantes porque ya los restauranteros están empezado a tener seminarios o talleres para sus colaboradores y cursos de calidad y excelencia en el servicio, cursos de primeros auxilios etc., para mejorar la atención del turista. La gente se está involucrando más, la infraestructura está mejorando ahorita ya tenemos tres trenes turísticos y El Fuerte como destino turístico empieza a ser más del agrado de las personas, siempre he peleado por la capacitación para que sea eficiente y más seguida que no se deje mucho tiempo porque todos entendemos que las administraciones cambian y si se deja muy espaciado los tiempos de capacitación los programas que se desarrollan en la administración se pierden por iniciar una administración.

Es decir que la información brindada por este actor, es diferente a la de los hoteleros, pues, en este caso hablando en presente, sí conoce que se están brindando capacitaciones muy importantes para fortalecer los servicios del sector.

4.1.2.2. Mecanismos de participación de la comunidad

Los empresarios por su parte declaran que desconocen y al mismo tiempo no creen que exista un mecanismo de participación de la comunidad, los hoteleros, por ejemplo, consideran que la comunicación con la Secretaría de Turismo es muy pobre, o al menos no están enterados de lo que hacen para lograrlo. El empresario de El Fuerte Tours, presta servicios haciendo recorridos a los diferentes centros ceremoniales, y en su opinión el involucramiento de la comunidad es muy débil, debido a que las personas no tienen claro el beneficio de pertenecer a pueblo mágico.

Así mismo, tanto hoteleros como prestadores de servicios turísticos han señalado que algunos hoteles tienen sus vehículos con guías turísticos para hacer recorridos en los centros ceremoniales, malecón, museo, la galera y otros atractivos. En el caso específico de El Fuerte Tours manifiesta que se han concentrado en fortalecer su oferta como guía turístico. Por lo tanto, no participan en la formulación de proyectos para incentivar la creación de negocios como atracción turística de manera conjunta con el gobierno local.

4.1.2.3. Calidad en los servicios turísticos e infraestructura

La percepción de los hoteleros y empresarios es que aún falta mucho para considerar que la infraestructura para el turismo en El Fuerte es suficiente y de calidad, y les falta mucho por hacer.

En contraste, el representante de El Fuerte Tours, manifiesta que ha empezado a fluir la difusión, capacitaciones para los prestadores de servicios turísticos, y en su calidad de presidente de la comisión de turismo, su labor es vigilar que a nivel municipal se esté trabajando en conjunto con hoteleros, restauranteros, para que se apliquen adecuadamente los recursos pertinentes y que se les permita iniciar programas a los miembros de la sociedad prestadora de servicios turísticos, no obstante, los entrevistados del sector manifiestan no estar enterados de lo que se está haciendo.

De otra parte, los actores participantes en este estudio, tanto los prestadores de servicios turísticos como la Secretaría de Turismo, están de acuerdo en la necesidad de contar con un punto de información para el turista y guías turísticos, sin embargo, aunque existe un quiosco en la plaza para ello, no está funcionando, no se cuenta con guías turísticos, los que hay son independientes.

4.1.2.4. Comunicación y promoción

Las acciones para fortalecer la comunicación y promoción del lugar como Pueblo Mágico y como marca radican en la elaboración y distribución de trípticos y algunas ferias en las cuales participan (tianguis turístico) que proyectan de alguna manera. Tampoco se percibe una política institucional de imagen turística de El Fuerte como pueblo mágico. De igual modo los actores no sienten que en la construcción y comunicación de la imagen de El Fuerte estén representados todos los actores de la actividad. Por ejemplo, los hoteleros entrevistados consideran que no existe una cultura para la construcción de una imagen, no se involucran y no son involucrados, manifiestan inconformidad porque no son convocados para ello y tampoco toman la iniciativa de hacerlo.

Aun así, creen que la imagen de El Fuerte está enfocada en las danzas tradicionales, casi todas las comunidades son indígenas y es una cultura muy latente. En cuanto a la gastronomía

mencionan que la lobina es un platillo representativo del lugar. Agrega el representante de El Fuerte Tours que la imagen del pueblo mágico gira alrededor de las danzas del venado, la cultura Mayo Yoreme, y de su gastronomía. Esto se ha ido creando de manera aislada por parte de los prestadores de servicios, ya que no hay una dinámica de trabajo conjunto. Por ejemplo, el empresario de El Fuerte Tours, relata la manera como han logrado crecer con su actividad:

La situación aquí es que desde que iniciamos la actividad con la empresa turística que formamos hace 20 años era que queríamos convertirnos en agentes de cambio, hacer investigaciones propias para conocer el entorno de lo que hay en El Fuerte como atractivo turístico pero rescatando la cuestión cultural que tenemos como es el rescate de las tradiciones de nuestros indígenas hermanos mayos yoremes, nos convertimos en agentes de cambio en el momento en que empezamos a traer visitantes a estas comunidades que estaban olvidadas y no tenían tanta oportunidad laboral, entonces, al momento de nosotros empezar a traer visitantes la economía para ciertos miembros de la comunidad empezó a mejorar porque la gente tomaba fotografías, videos, compraban piezas de artesanías, de barro, medicinas herbolarias tradicionales y en cierta forma se generaba una economía para las familias que venían a apoyar aquí en el pueblo y de esa manera nosotros empezamos hacer investigaciones propias tanto al grado que tuvimos que vivir en la comunidad para poder ser aceptados como miembros de la comunidad, aprender los protocolos de los rituales sagrados, aprender hablar la lengua nativa y empezar a generar esto como algo propio como un tesoro local.

Esta experiencia vale la pena resaltarla, sin embargo, ha sido un trabajo individual, aunque reconocen que han recibido capacitaciones, no se nota en su discurso que hayan realizado un trabajo con acompañamiento de la Secretaría de Turismo, ni del gobierno local dentro de las líneas de fortalecimiento de los negocios con vocación turística.

4.1.3. Percepción de los turistas

Para conocer la percepción de los turistas sobre los beneficios, límites y recursos del programa Pueblos Mágicos se realizó una entrevista en profundidad a 7 personas, 3 nacionales (2 de Ciudad de México y una de Escuinapa) y 3 extranjeros, (2 francesas y dos estadounidenses).

4.1.3.1. Conocimiento de la política Pueblos Mágicos

Respecto del conocimiento de la política, los turistas nacionales manifiestan saber que el gobierno está nombrando localidades como pueblos mágicos, y aporta recursos financieros para mejorar su infraestructura, aunque los visitantes de la Ciudad de México manifiestan más claramente su conocimiento respecto de la política al señalar que se trata de un programa que nació hace más de 10 años en los gobiernos anteriores con el fin de rescatar las tradiciones de pequeños pueblos cercanos a las ciudades capitales para promover el turismo nacional. Sin embargo, mencionan que el gobierno actual lamentablemente detuvo el programa, mientras que durante los gobiernos anteriores se lograron tener más de 120 pueblos mágicos distribuidos en todo el país, lugares muy bonitos preservando sus tradiciones, cultura, todos tan diversos como es diverso este país.

Las turistas extranjeros visitan los pueblos mágicos por que encuentran información sobre ellos en internet y les gusta la diversidad de México, en general hacen el recorrido en su mayoría desde la capital hacia los destinos turísticos por sus intereses culturales, los que visitan El Fuerte mencionan que en general van de camino a las Barrancas del Cobre, que se encuentran en el corazón de la Sierra Tarahumara, sin embargo, al llegar a este pueblo mágico les ha gustado y decidieron quedarse a conocer, pero desconocen el programa como una política.

Eso refuerza la importancia de difundirla y contar con el plan de comunicación tanto de la política como de los atributos de la marca Pueblos Mágicos y de los lugares en particular.

4.1.3.2. Influencia de la marca en la decisión de visitar el Pueblo Mágico

Los turistas nacionales entrevistados reconocen que ser pueblo mágico ha influido en su deseo de conocerlos, por ejemplo, los de Ciudad de México comentan que han recorrido muchos en todo el país, agregan “nos gustan mucho los Pueblos Mágicos, hemos recorrido muchos en todo el país, como unos 30 o más del sur, del centro y del norte de país. Conocemos desde Bacalar en Quintana Roo, Izamal en Yucatan, Zacatlan de las Manzanas en Puebla, la mayoría en el centro porque vivimos en México DF”.

Las turistas francesas en cambio comentan: “lo que paso es que cuando empezamos a investigar sobre México, la Barranca del Cobre, Chihuahua y Sinaloa me llamaron mucho la atención y quería venir aquí, llegué a Chihuahua y me fui en tren y al final investigando un poco en internet me di cuenta que El Fuerte era mucho más grande y que había más cosas que hacer para los tres últimos días. La verdad es que busqué en el sitio de Méxicomagico.com y ahí ponen mucho de los pueblos mágicos por eso vi El Fuerte que decía que siempre quedarías con ganas de volver y todo eso y he recorrido muchos pueblos mágicos en México”. Los estadounidenses manifiestan que no conocen el programa, pero si influyó que fueran pueblo mágico para visitarlo y además les gustaría conocerlos a todos, sin embargo, prefieren los del centro y norte del país, ya que tienen fama de ser los más bellos y visitados.

4.1.3.3. Mecanismos de co-creación de valor

El concepto de co-creación de valor involucra diversos actores del lado de la oferta y la demanda, en donde se establecen interrelaciones que integran recursos en un determinado marco institucional, y contexto cultural, configurándose ecosistemas de servicio de forma dinámica en el tiempo (Vargo y Akaka, 2012; Akaka, Vargo y Lusch, 2013). Al respecto, se intenta establecer que tanto los turistas, como clientes del ecosistema de marca, han contribuido en alguna forma al proceso de co-creación de valor debido a la red de intercambios múltiples, mediante la contribución de ideas al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas), para el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos. Acerca de esto, los turistas de Ciudad de México comentan que alguna vez han sugerido a las personas en restaurantes que deben mejorar en la atención porque se demoran demasiado, y en la mayoría de los casos no se cuenta con suficiente personal cuando la demanda es alta.

Los turistas nacionales opinan que a pesar de tener pueblos más desarrollados y con mayor infraestructura y servicios para los turistas, no todos tienen el mismo tiempo y las mismas condiciones, por lo tanto, requieren mejorar, piensan que se podrían desarrollar algunos proyectos para conocer las diferentes culturas y agregan que en general los pueblos mágicos han sido un buen programa para el desarrollo y la preservación de la cultura en México.

Los turistas extranjeros coinciden en que falta mejorar en muchos aspectos, por ejemplo, las francesas manifiestan: “en Cholula se dice que es un pueblo donde hay muchas iglesias, una por día y eso, pero no hay un recorrido que te enseñe cada iglesia y cuál es la más importante, te dicen puedes visitar esta pero no hay un recorrido. Faltan cosas turísticas para llamar más la atención en algunos o crear atracciones para atraer más tiempo a los turistas de eso me he dado cuenta, pero no se lo he manifestado a nadie solo a mi amiga”. Los turistas estadounidenses por su parte consideran que se debe mejorar en cuanto a los servicios en general, pues según ellas falta más hoteles en algunos y en otros más restaurantes.

4.1.3.4. Percepción de elementos de marca

La percepción de turistas en general sobre los elementos de marca y los atributos de los pueblos mágicos no cambió al llegar a éstos, sin embargo, las francesas dicen que pensaban que El Fuerte era más pequeño y no esperaban nada especial, pero al llegar encontraron un lugar muy bonito y más grande.

En cuanto a la motivación para visitar los Pueblos Mágicos por sus atractivos todos coinciden en que la parte cultural, las danzas tradicionales, les ha gustado mucho, pero más que nada manifiestan que les agrada visitarlos por ser un turismo diferente, les gustan las construcciones, tomar fotos del patrimonio histórico, los murales, etc. En algunos lugares les encanta la gastronomía de cada pueblo mágico, y en El Fuerte, les motiva mucho también los platillos típicos, consideran sus pescados y mariscos muy buenos. También reconocen el logotipo de Pueblos Mágicos y les parece que representa su diversidad.

Aunque algunos turistas manifiestan conocer los elementos de marca, muchos de los actores no los identifican, por ello, la política turística de marketing territorial Pueblos Mágicos debe incluir en su plan de comunicación y promoción los elementos de la marca para que sean conocidos por todos los actores y especialmente por los turistas.

4.1.3.5. Calidad de los servicios turísticos e infraestructura

En cuanto a la calidad de los servicios turísticos y su infraestructura, coinciden en que hay muchos pueblos mágicos que tienen ventajas en este sentido, como ya lo había mencionado anteriormente, pero en general la atención varía de un lugar a otro, en El Fuerte, por ejemplo,

se han sentido bien atendidos, las personas son amables, brindan la información que necesitan en los hoteles, les parece buena la comida, aunque ya han comentado que en algunos restaurantes se demoran demasiado. En conclusión, opinan que los servicios turísticos en general son buenos, pero falta mejorar mucho, pues hay algunos pueblos en los que no son suficientes en temporadas altas. No conocen puntos de información de la red.

4.1.3.6. Comunicación de la red

En cuanto a la fuente de información, medios de comunicación para obtener la información de los Pueblos Mágicos, cuales visitar y que tienen para mostrar cada uno, coinciden en que el medio más utilizado es internet. Otros por amigos, radio y televisión, lo cual quiere decir que se cuenta con algunos medios de comunicación y promoción, donde los turistas pueden consultar la información de los pueblos mágicos, no obstante, aún se requiere fortalecer en cuanto a los programas de difusión y promoción como red. De este estudio se puede concluir que la política turística Pueblos Mágicos presenta fortalezas y debilidades o límites en su implementación (Ver tabla 9).

Tabla 9. Fortalezas y debilidades en la implementación de la política turística de marca territorial Pueblos Mágicos de México, caso El Fuerte, Sinaloa.

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Operatividad del Comité de Pueblos Mágicos - Desconocimiento de los beneficios del programa por algunos actores - Desaprovechamiento de las capacitaciones que brinda la Sectur para mejorar los servicios turísticos. - Falta de puntos de información para el turista - Carencia de una política de comunicación y posicionamiento de imagen del lugar - Falta de involucramiento de los actores tanto públicos como privados - Los recursos de la red son limitados - Carencia de mecanismos de participación e involucramiento desde los actores públicos hacia los privados - Debilidades en cuanto a la calidad de los servicios turísticos, dado que aún no se cuentan con las certificaciones que exige el programa, deficiencias en establecimientos de comida en temporadas altas, algunas calles en mal estado, por lo cual se 	<ul style="list-style-type: none"> - La promoción a nivel nacional y en redes sociales que se está llevando a cabo para atraer turismo e inversión - La participación en ferias nacionales e internacionales para promover los Pueblos Mágicos - Los Pueblos Mágicos han sido considerados por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) como una marca famosa. - Buena acogida de los turistas tanto nacionales como extranjeros - Al ser un programa que está operando desde 2001, es reconocido por los diferentes actores y en especial algunos de los turistas nacionales están enterados de la existencia del programa y de los cambios que ha tenido. - Percepción de calidad de la infraestructura y calidad en hoteles, atributos intangibles, gastronomía por parte de los turistas

- percibe que no se están invirtiendo los recursos en el mantenimiento del pueblo mágico.
- El problema de las basuras ocasiona malos olores y malestar en la población, al no contar con un relleno sanitario en condiciones adecuadas.
 - La falta de agua potable.
 - Los hoteleros, restauranteros, prestadores de servicios en general no participan en proyectos turísticos para aumentar la oferta y atracciones de los lugares.
 - Operatividad del Comité de Pueblos Mágicos

Fuente: elaboración de la autora

Se deben considerar tanto las fortalezas como las debilidades o limitaciones de la política con el fin de buscar alternativas de solución para lograr mayor eficiencia y establecer mecanismos para integrar a todos los actores involucrados en la consecución de los objetivos planteados en ella.

4.2. Actores de la política turística de marca territorial en la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia

La creación e implementación de una política del turismo cultural, tiene como objetivo “posicionar a Colombia, a partir de su diversidad cultural, como un destino de turismo cultural interno y externo, a través del cual se generen dinámicas de desarrollo local sostenible, promoviendo la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones” (MinCIT y MinCultura, 2007, p.12).

Este objetivo es coherente con los elementos teóricos de Aranda y Combariza (2007, p. 372), quienes ven “la marca territorial como aspecto diferenciador susceptible de ser usada para captar inversión y atraer a consumidores habituales de los productos y servicios que se producen en un territorio, lo que favorece el desarrollo económico local”.

En este apartado se presenta un análisis detallado sobre el objeto de investigación frente a sus actores y las categorías de análisis. Entre los actores se tiene a los representantes del gobierno local, turistas y sector socio-productivo. Las categorías de análisis permitieron evidenciar el conocimiento de los actores y su participación en el hecho concreto para la visibilización del territorio como marca territorial diferenciadora bajo el constructo de una política pública como herramienta para el desarrollo local.

4.2.1. Actores de gobierno local

Con respecto a los actores de gobierno local, el resultado fue el siguiente:

4.2.1.1. Proceso para pertenecer al programa Red de Pueblos Patrimonio

Para conocer el proceso para hacer parte de la Red de Pueblo Patrimonios se realizó la entrevista a la directora de la FONTUR en Girón, quien señala que para ser parte de la red, el municipio debe contar con más de 150.000 habitantes, también ser declarado bien de interés cultural por parte del ministerio de Cultura, no puede ser capital de departamento, tener datos históricos de trascendencia nacional, tener una arquitectura establecida para ser declarado, y agrega, que Girón fue declarado monumento nacional y por eso fue obtuvo el reconocimiento en la red.

Así mismo, la directora menciona que la iniciativa de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia surgió directamente de FONTUR en 2010 por parte de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para promocionar las poblaciones que preserven tradiciones materiales e inmateriales del país. Sin embargo, no informa quien tomó la iniciativa de incluir a Girón en la Red.

4.2.1.2. Recursos de la Red

En cuanto a los recursos, la directora comenta que provienen de FONTUR y del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, pero el pueblo debe disponer de puntos de información, pasar informes trimestrales sobre actividades, y velar por el cuidado y conservación del estado del municipio. Los recursos de la Red no los conoce, pero en el municipio, cuentan con \$1.100'000.000 (pesos colombianos) en el presupuesto que son administrados por la Secretaría de Cultura y Turismo para mantener la denominación, a través de las inversiones en infraestructura, mantenimiento y promoción.

4.2.1.3. Mecanismos de participación de la comunidad

En cuanto a los mecanismos de participación de la comunidad, la directora de FONTUR, Girón informa que se manejan desde diferentes proyectos, ejemplo de ello menciona un

programa llamado GIRAR, el cual busca fortalecer el turismo mediante artesanías, gastronomía y muestras culturales donde se involucran a la comunidad.

Para promover la interrelación de los actores para lograr que se involucren en el proceso de creación y mantenimiento de la marca en el pueblo patrimonio se creó el Concejo Municipal de Turismo, en el cual se generan iniciativas o ideas para fortalecer y promover el sector. El Concejo cuenta con 17 miembros que cuenta con un actor de la cadena productiva. La marca como tal, viene de la iniciativa del Ministerio. La secretaría lo que hace es desarrollar los proyectos mencionados para que se conserve.

4.2.1.4. Beneficios para los actores

Los beneficios que obtienen las personas (residentes, empresarios, microempresarios) al pertenecer a un Pueblo Patrimonio se ve reflejado en la promoción y competitividad que promueve FONTUR, lo que genera más turismo y eso mejora el nivel de vida y fomenta la promoción de toda la actividad comercial.

El municipio cuenta con un guía profesional de turismo, quien se encarga de capacitar a vendedores, reguladores viales, policía de turismo, estudiantes de colegios en cuanto a historia, patrimonio y cultura y todo lo concerniente al buen trato del turista. En cuanto a los proyectos de turismo señala que, junto con la Secretaría de Agricultura, están desarrollando uno llamado turismo comunitario, especialmente para el sector rural.

4.2.1.5. Calidad de los servicios turísticos e infraestructura

De acuerdo a lo mencionado por la directora de FONTUR Girón, actualmente están en proceso de certificación como destino turístico sostenible, lo cual garantiza que los visitantes tengan actividades turísticas sostenibles, y en este proceso participan la administración municipal, comunidad en general, los diferentes grupos sociales, los actores de la cadena productiva del turismo.

Con relación a la infraestructura para el turismo, manifiesta que, si se cuenta con la infraestructura necesaria, y hay un control para las empresas de la cadena productiva del

sector turístico, en el cual se les revisa que estén al día con la documentación legal para su funcionamiento.

Así mismo, el programa cuenta con puntos de información, ubicados en la casa de la cultura de cada pueblo y es adecuado por la Red de Pueblos Patrimonio. El guía lo proporciona la administración municipal, para desarrollar el producto turístico, que son tres rutas.

4.2.1.6. Lineamientos para la comunicación de la política

El programa de comunicación para informar sobre los beneficios que otorga a la población y a los actores involucrados en la actividad turística se hace a través de la página web de la Red, por su parte, la administración municipal maneja todos los procesos y se dan a conocer por las redes sociales de la alcaldía para conocimiento de los interesados.

Para fortalecer la comunicación y promoción del lugar como pueblo patrimonio y como marca, señala que se gestiona a través de las redes sociales, y con FONTUR se realizan estrategias para cada pueblo, tomando fotos y videos promocionales, y una alianza con la Cámara de Comercio para establecer actividades de promoción. Para la construcción y comunicación de la imagen turística de Girón como Pueblo Patrimonio y como marca, señala, se hace a través del Concejo Municipal de Turismo donde interviene un representante de cada uno de los actores de la cadena productiva.

Con respecto a la política institucional de imagen turística, la directora de FONTUR manifiesta que, en el caso de Girón, la idea es la vinculación en cada actividad de promoción turística del Departamento, a través de campañas en redes sociales, que cuenten con una imagen de por qué visitar Girón. No se menciona ningún atributo de Girón que lo identifica para posicionar su imagen.

4.2.2. Empresarios del sector turístico

Las categorías analizadas en este apartado darán cuenta de la forma como perciben los empresarios los beneficios de la política turística, la forma como se contempla en ésta los mecanismos para generar un involucramiento que los hacen parte fundamental del lado de la

oferta dentro del ecosistema de marca territorial, entre otros aspectos que ya han sido mencionados en el apartado de metodología como categorías de análisis.

4.2.2.1. Beneficios de los actores

Se entrevistó a 5 representantes de hoteles para conocer la información de los empresarios respecto a los beneficios y recursos de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, los cuales manifestaron estar de acuerdo en que el beneficio para ellos es la publicidad y promoción en ferias nacionales e internacionales como otras especializadas en promover el turismo. Además, reconocen haber participado en programas de capacitación para mejorar la atención al turista o visitante promovido por la FONTUR.

Dos propietarios de restaurantes que están ubicados fuera del perímetro principal del centro histórico, manifiestan que no se benefician en ninguna forma del programa, porque no lo conocen y nunca los han invitado a participar en eventos promovidos por la FONTUR, mencionan su descontento porque en vez de beneficios han tenido que asumir más impuestos, por lo tanto, no tienen ningún incentivo sintiéndose excluidos en el proceso de construcción y consolidación de Girón como Pueblo Patrimonio. Así mismo, desconocen que haga parte de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, solo saben que este municipio desde hace mucho tiempo fue reconocido como monumento nacional.

4.2.2.2. Mecanismos de participación de la comunidad

Los empresarios por su parte señalan como mecanismo de participación de la comunidad, la creación del Comité de Turismo de la alcaldía ya que en conjunto con la Cámara de Comercio citan periódicamente a reuniones con todos los hoteles y restaurantes para que se enteren de todo lo que está sucediendo. Lo cual es coherente con lo expresado por la representante de la FONTUR y contrario a lo que manifiestan los propietarios de restaurantes fuera del centro histórico. En cuanto a la formulación de proyectos para incentivar la creación de negocios con atracción turística manifiestan que no participan.

4.2.2.3. Calidad en los servicios turísticos e infraestructura

En este ítem también se incluye la opinión de los empresarios del sector turístico representados por los hoteleros entrevistados como ya se dijo en diferentes pueblos patrimonio, y particularmente menciona que si han participado en programas de capacitación para mejorar la atención al turista o visitante promovido por la FONTUR, sin embargo, manifiestan que la gente es muy reacia a cumplir las normas, pero que deben alinearlas para tener las certificaciones de calidad y la legalidad en todos sus procesos, así como ofrecer servicios de calidad a todos los turistas y visitantes en cada pueblo patrimonio.

El Departamento de Santander tiene 3 pueblos patrimonio que son San Juan Girón, Socorro y Barichara, cuyos hoteles están en proceso de certificación con la norma técnica de sostenibilidad de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Industria, Comercio y turismo. Uno de los hoteles en Girón ya se encuentra certificado por tres años con esta norma para garantizar la calidad de sus servicios y porque la red de pueblos patrimonio lo exige. Particularmente Girón está en proceso de certificación como destino turístico sostenible, y lo están haciendo articulando los hoteles, restaurantes, bares y todos los negocios de esta ciudad.

En cuanto a la infraestructura para el turismo como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, productos turísticos, consideran que son suficientes para la oferta en cada pueblo patrimonio.

4.2.2.4. Comunicación y promoción

Los hoteleros coinciden en que la imagen con la cual se intenta posicionar a Girón es la de un destino turístico sostenible, en este caso, estos actores tampoco hacen referencia a los atributos tangibles e intangibles de este pueblo en cuanto a su gastronomía, infraestructura, religión, etc., que se pueden considerar como identitarios de este lugar y que pueden posicionar su imagen hacia afuera.

4.2.3. Percepción de los turistas

Los turistas también forman parte fundamental para analizar la política, su conocimiento e implementación, por ello, se les diseñó una entrevista semiestructurada para conocer su

percepción frente a cada una de las categorías asignadas de acuerdo al rol que cumplen dentro del ecosistema de marca territorial.

4.2.3.1. Conocimiento de la política turística de marca territorial Red de Pueblos Patrimonio de Colombia.

Para conocer la percepción de los turistas respecto de la implementación de la política turística de marca territorial en Girón, se realizó la entrevista en profundidad a 6 personas nacionales y 1 extranjera (alemana), se indagó en primer lugar si están enterados de la existencia de esta, de lo cual 5 personas, incluyendo la extranjera manifestaron no conocer la política, pero si sabía que Girón es un pueblo patrimonio, mientras que 1 de ellas dijo que sí ha escuchado sobre ello y 1 comentó que tenía conocimiento porque ha trabajado en el sector turístico y asistido a eventos en los cuales ha participado en mesas de trabajo relacionados con el tema.

4.2.3.2. Influencia de la marca en la decisión de visitar a la Red de Pueblos Patrimonio.

Al indagar si la marca Red de Pueblos Patrimonio influyó en su decisión de visitarlos, la mayoría dijo que no, solo dos que tenían algún conocimiento de la Red agregaron que han leído información en las redes sociales donde incentivan a ir a estos lugares y por la promoción que se les ha dado en diferentes medios de comunicación. Algunos han hecho un recorrido por varios de estos lugares sin saber que pertenecían a la Red y reconocen que les agrada mucho su belleza, historia, cuidado e infraestructura colonial y los que no los han recorrido manifestaron que les gustaría conocerlos a todos, pero en especial tienen preferencia por Mompo, Barichara por su arquitectura, Mongu, Villa de Leyva, entre otros.

La afluencia de visitantes al municipio de Girón, Santander es significativa, por ejemplo en 2016 recibió 230 turistas internacionales y 502 nacionales entre los meses de febrero a junio, este último con más afluencia de turistas (Secretaría de Cultura y Turismo de Girón, 2016), lo cual es muy importante para que se consolide como un destino turístico sostenible, congruentemente con la política establecida por el gobierno nacional en esta materia. No obstante, esto no necesariamente resulta de una política de promoción y comunicación para dar a conocer la Red.

4.2.3.3. Mecanismos de co-creación

Como ya se explicó anteriormente, se espera conocer con esta dimensión qué tanto los turistas como clientes del ecosistema de marca han contribuido en alguna forma al proceso de co-creación de valor debido a la red de intercambios múltiples, mediante la contribución de ideas al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas), para el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos. A lo cual la mayoría respondió que no, solo dos de ellos mencionaron haber realizado sugerencias para mejorar en cuanto a parqueaderos, porque el espacio es reducido y hay hoteles que no cuentan con el servicio, también han sugerido que se debe contar con oficinas turísticas en todos los destinos del país para que puedan conocer con propiedad la belleza de los lugares, su historia y gastronomía. Esto último refleja que esta persona no tiene conocimiento de los puntos de información turística que tiene la Red.

Así mismo, al preguntarles que aportaciones o sugerencias harían para mejorar en el futuro, mencionaron:

- “Que contraten más personas en los restaurantes para que la atención al visitante sea más placentera. Me aterra que en 3 pueblos patrimoniales que he visitado en semana santa (no sé si eso pasará en otra época) los restaurantes no tienen la capacidad para atender al flujo de visitantes que les llegan, para conseguir que comer hay que hacer filas hasta de 2 o más horas. Eso es una falla muy grande”.
- “Que los festivales que realizan se den a conocer más, tal vez mediante redes sociales”.
- “Creo que hacen falta *free tours* caminando. Por ejemplo, en algunas ciudades europeas se puede conocer la historia de una ciudad en toures a pie”.
- “Creo que todos los ciudadanos que hacen parte de un pueblo patrimonial deben estar apropiados de su historia, de la belleza de sus pueblos, amarla y promoverla de manera organizada a través de los servicios que les ofrecen a los turistas”.
- “Que den a conocer más la información”

4.2.3.4. Percepción de elementos de marca

Un aspecto importante para esta investigación es indagar sobre la percepción de los elementos de la marca y si los identifican claramente, a lo cual la mayoría respondió no estar familiarizados, solo dos de ellos reconocen el símbolo, logotipo y slogan de la Red de Pueblos Patrimonio, sin embargo, al preguntar si había cambiado su percepción acerca del lugar y de sus atributos, las respuestas sobresalientes fueron:

- “En realidad quede gratamente sorprendida de cómo se mantiene la estructura de estos pueblos”.
- “Si claro, al visitar algunas comunidades de San José de Uré pude ver la belleza de la naturaleza y como a pesar de que ha sido un pueblo azotado por el conflicto armado pudo salir adelante con la belleza natural y gran recurso hídrico que tienen a sus alrededores”. Cabe aclarar que San José de Uré no es un Pueblo Patrimonio.
- “Bonitas las carreteras”.

Con relación a la motivación para visitar los pueblos de la Red, mencionaron que les atrae su historia, belleza arquitectónica, algunos dicen que les gusta todo, otros por su iglesia, por la belleza del centro histórico, también por la comida (donde identifican la fritanga, el mute, la pepitoria), además de la amabilidad de la gente. En la mayoría de los casos en Girón específicamente, los visitantes nacionales van por turismo religioso, ya que Girón cuenta con la basílica y relatan que tiene fama por los milagros que han sucedido en este lugar.

Estos resultados permiten visualizar la importancia de los elementos de la marca, y la necesidad de darlos a conocer para que tanto los actores locales como los turistas puedan distinguir los atributos que identifican a la Red y al Pueblo Patrimonio.

4.2.3.5. Calidad de los servicios turísticos e infraestructura

Con respecto a la percepción de calidad de los servicios turísticos, todos los entrevistados coincidieron en que en hoteles es muy buena, pero los restaurantes no tanto. También revelaron estar satisfechos con la atención recibida, dicen que las personas son muy amables y orientan al visitante sobre las actividades que se pueden realizar en el lugar.

Con respecto a la infraestructura, las respuestas fueron: conservada, es lo mejor de estos pueblos, buena, unas muy buenas y en excelente estado, algunas exigen mantenimiento e inversión en su mejora, buena, muy bonito todo. Esto refleja la aceptación de los turistas, aun así, se requiere continuar aunando esfuerzos para que el destino cuente con mejores hoteles, hacer las reparaciones y ornamentación necesaria para continuar posicionando una buena imagen tanto al interior como al exterior.

4.2.3.6. Comunicación de la Red

Con relación a la comunicación de la Red, al preguntarles a los turistas acerca de cómo obtuvieron información sobre los pueblos patrimonio, uno de ellos menciona que se enteró a través del Viceministerio de Turismo, uno dijo que se había enterado en el momento que realizó el cuestionario, el otro mencionó que lo había leído en un artículo de periódico cuando hablaban de Lorica, Córdoba, los otros tres dijeron que no sabían de su existencia.

La Red de Pueblos Patrimonio de Colombia ha realizado un amplio trabajo de promoción en página web, medios masivos de comunicación, redes sociales, y los puntos de información turística distribuidos en cada uno de los destinos, aún hay muchas personas que no han tenido acceso a ello, por lo cual se debe revisar si no se ha hecho lo suficiente para lograr comunicar a más interesados en el turismo que se brinda a través de la Red.

A partir del análisis de las categorías, se observan debilidades y fortalezas en la implementación de la política que se reflejan en las opiniones de los actores clave entrevistados, entre las que se pueden mencionar:

Tabla 10. Debilidades y fortalezas de la Red de Pueblos Patrimonio desde sus actores

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Poco conocimiento de la existencia de la Red por parte de los turistas. - Inconformidad de los turistas por los servicios de restaurante y sitios de comidas por su oferta limitada. - Desconocimiento de los turistas de puntos de información de la red impactando en la experiencia que podrían tener. - Desconocimiento de los beneficios por pertenecer a la Red de Pueblos Patrimonio, por ejemplo, se limitan a apoyos por la publicidad, por lo tanto, no se reconoce su poder de atracción de mayor inversión y turismo con impacto en la población y en la dinamización de la economía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los sitios turísticos tienen buena acogida por los turistas. - Los turistas sienten que reciben una buena atención y trato amable tanto de los residentes como de los servicios de hospedaje. - La infraestructura hotelera se considera suficiente y de calidad. - La red cuenta con recursos por parte de la FONTUR, tanto humanos como financieros, destinando presupuesto para la mejora del lugar, así como los puntos de información con personal calificado y guías turísticos profesionales para la atención al turista y visitantes.

<ul style="list-style-type: none"> - Inconformidad de los propietarios de negocios que están más alejados de la plaza principal, al sentirse excluidos de los programas de la administración municipal y la FONTUR para aumentar sus ventas. - Desaprovechamiento de las capacitaciones que promueve la FONTUR para mejorar los servicios turísticos. Limitando solo a acatar las normas para lograr las certificaciones necesarias del programa. - Falta de una política de comunicación de la imagen del lugar. - Desconocimiento del Comité Ciudadano por los actores involucrados. - Interrelación entre los actores limitada. - Desconocimiento de los elementos de la marca como el logo, slogan, símbolo de la Red. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los procesos de certificación que se llevan a cabo para que los Pueblos Patrimonio y en especial Girón se posicionen como destino turístico sostenible.
--	---

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, las cuestiones que pretenden dilucidarse en esta investigación a través de lo expresado por los actores involucrados en el sector turístico de El Fuerte, Sinaloa como pueblo mágico y Girón, Santander como pueblo patrimonio, tienen consistencia con los planteamientos en el problema y las hipótesis formuladas, considerando los cambios generados en los gobiernos locales y las decisiones políticas que asumen para poder atender las necesidades de sus habitantes.

Recientemente en el ámbito de la gobernanza se incluye la distinción entre capacidad y eficacia directiva del gobierno, partiendo de la gobernabilidad y la ingobernabilidad (Aguilar, 2015), e incluyendo procesos de descentralización y de evolución en todos los niveles de su estructura, no obstante, en su implementación no siempre consideró las complejidades locales (Vásquez y Navarrete, 2014).

Argumento coherente con la ejecución de las políticas turísticas de marca territorial estudiadas en este trabajo, puesto que se aplican a diferentes localidades con características distintas. Para el caso de México, que ha nombrado 121 poblaciones como Pueblos Mágicos, y en Colombia 17 Pueblos Patrimonio, se ha dejado de lado las complejidades locales que deben atenderse en su implementación enfocándose en generar posicionamiento de imagen de los lugares. Aunque en el caso de Colombia se diferencia un poco al enfocarse en la gestión de cada destino, prestando mayor atención a los atributos, características particulares de estos municipios. Tal como lo menciona Friedmann (2003) cuando plantea que las nuevas formas de gestión requieren identificar las dimensiones de la identidad de las ciudades, para facilitar

la comprensión de cómo se percibe esa imagen tanto en su interior como al exterior, destacando los elementos de la marca establecida (Kladou et al, 2016).

Las políticas turísticas que dan lugar a los Pueblos Mágicos y la Red de Pueblos Patrimonio se visionan como una marca colectiva o de red (Pasquinelli, 2011) al nombrar varias localidades con este distintivo, en congruencia con lo planteado teóricamente por diferentes autores, en cuanto al efecto de atracción de la marca (Aaker, 1996; Baloglu y Brindberg, 1997; Cai, 2002; Anholt, 2006; Fetscherin, 2010; Manhas et al, 2016), así como de la red de interrelaciones en torno al lugar, donde se encuentran múltiples actores socio-económicos involucrados en el turismo, con complejos procesos en la oferta de destinos de un lado, y en la demanda por otro, de diversos usuarios quienes propician factores de atracción y empuje (Apostolakis, 2003).

Así mismo, se requieren cambios trascendentales para que las marcas territoriales continúen posicionándose a nivel nacional e internacional, al enfrentar grandes desafíos para lograr su financiamiento, específicamente los Pueblos Mágicos ya no contarán con los recursos de la federación, por tal razón, el Estado debe suplir las necesidades para el mantenimiento de las localidades que han sido nombradas con este distintivo en cuanto a su infraestructura así como en la creación de nuevos productos turísticos, pues para ello se cuenta con dineros provenientes de diferentes actores públicos y ocasionalmente privados mediante los nexos institucionales e intereses, con el fin de resolver de manera puntual un problema políticamente definido como colectivo (Larrue et al, 2005).

El Estado como forma de organización social dentro en un territorio determinado, debe contemplar mecanismos para lograr la participación de los actores involucrados en el ecosistema de marca, y no separado de las sociedades, y de las relaciones sociales subyacentes, debido a que están profundamente vinculadas entre sí por factores de diversas naturalezas, buscando alcanzar fines comunes (Rivas, 2005).

Aunado a lo anterior, es importante considerar la imagen e identidad del lugar, como uno de los objetivos de las marcas territoriales, al usar las cualidades de los productos locales para atribuir significados y asociaciones a una zona determinada (Kavaratzis y Ashworth citado por Muñiz-Martínez, 2016). Esto no es aprovechado en su amplia dimensión en estos sitios

por desconocimiento o por falta de sentido de pertenencia para reconocer los beneficios de ser parte de los Pueblos Mágicos o Red de Pueblos Patrimonio. Por ejemplo, los empresarios solo los perciben desde la promoción y publicidad que incluye participación en ferias nacionales e internacionales, lo cual coadyuva en el posicionamiento de la imagen del territorio, sin embargo, esto no es suficiente, se debe crear conciencia de que este va más allá que una simple publicidad.

Cabe mencionar la aplicabilidad en este ámbito del modelo de Parkerson y Saunders (2005), el cual representa los atributos tangibles e intangibles en el mundo ordinario de los residentes y no ordinario de los turistas, donde cobra mayor relevancia para estos últimos aspectos tales como hoteles, conectividad aérea y ferroviaria, cultura, patrimonio, vida nocturna, compras, con prioridad alta, y para los residentes, aspectos como educación, vivienda, empleo, salud, negocios e infraestructura, lo cual devela la necesidad de contar con todos estos elementos para las imágenes percibidas, ya que estas dependen del sujeto y no del objeto (Sánchez, 2017), creadas en la mente de los individuos de manera subjetiva (De la Rosa, 2003), donde el nivel cultural contribuye al mejoramiento del destino cuando las percepciones tienen un criterio de calidad, repercutiendo en la elección de un intangible (atributo o cualidad del lugar) por la aceptación positiva ante los consumidores (Sánchez, 2017).

Para los Pueblos Mágicos y Red de Pueblos Patrimonio es muy importante contar con una infraestructura adecuada para el turismo, dado que la experiencia de consumo de los turistas también depende de ello (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook, 2000; Card y Cova, 2003) al igual que la imagen del lugar, influyendo en las decisiones de viaje de las personas, porque las marcas territoriales son consideradas importantes para persuadir a la gente a visitar ciertos lugares (Kotler y Gertner, 2002; Morgan, Pritchard y Pride, 2002). Aunado a la co-creación (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Muñiz-Martínez, 2016), en las cuales los actores incluyendo turistas aportan a la mejora del ecosistema, que finalmente repercuten en la competitividad del destino.

La calidad de los servicios turísticos también influye en la experiencia del visitante, que de acuerdo con Pine y Gilmore (1999), es definida como un enfoque empresarial que consiste en asociar eventos memorables a ofertas económicas para involucrar al consumidor (turista) de una manera personal; por ello su comportamiento dependerá de esa experiencia, de esos

eventos privados que ocurren en respuesta de alguna estimulación (Schmitt, 2008), que además, pueden denominarse cosas creadas por las empresas con la intención de estimular o comprometer las emociones del consumidor (Le Bel y Cooke, 2008). Por tanto, los actores deben diseñar acontecimientos memorables en la mente de los turistas que visitan los Pueblos Mágicos y los Pueblos Patrimonio, logrando con ello un mejor posicionamiento de marca y deseos de regresar al lugar.

Se resalta la importancia de contar con un plan de comunicación de la política considerando que los elementos simbólicos de la marca, atributos, cualidades tangibles (infraestructura, hoteles, restaurantes, conectividad aérea y terrestre, etc.) e intangibles (cultura, imagen, patrimonio, etc.), como vehículos de comunicación para la identidad del destino (Kladou et al, 2016), que requieren ser transmitidos y están contenidos dentro de la política como el marketing de los Pueblos Mágicos y Pueblos Patrimonio, además de dar a conocer la política en cuanto a sus beneficios, actores involucrados, mecanismos de participación, generando sentido de pertenencia para el involucramiento de estos.

De acuerdo a la definición planteada por Aranda y Combariza (2007), la marca territorial es un mecanismo para ofrecer productos en el mercado con diseño y estilos diferentes, ya que, mediante el uso de un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, permite al consumidor relacionar el producto con su sitio de origen o producción, convirtiéndose en una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos en el mercado. Por lo tanto, se acentúa la necesidad de darlos a conocer de tal manera que los turistas y demás actores puedan reconocer los elementos de marca tales como el logo, slogan, nombre; por ejemplo, Pueblos Mágicos tiene el rehilete que los identifica como símbolo de éstos y su diversidad cultural, la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia por su lado tiene como símbolo casas inclinadas cuyas calles empedradas se ven en una pendiente, reflejando sus estilos coloniales. Además, estos pueblos cuentan con su propio logotipo para identificar el destino en particular, a diferencia de México cuyas localidades no gestionan el destino sino la marca general.

Los elementos de marca desempeñan un papel activo en cuatro dimensiones (expresión del entendimiento cultural del lugar; impresión que la marca efectiva deja en otros; reflexión que cambia la identidad al implantar nuevos significados y símbolos en la cultura; e impresión,

en la cual las imágenes de los demás reflejan sus impresiones y expectativas) (Kavaratzis y Hatch, 2013), y le da su significado a la marca, al tiempo que determina su influencia en las intenciones de comportamiento de las personas hacia el destino (Kladou et al, 2016). Una razón más para que las políticas turísticas de marca territorial incluyan en su plan de comunicación y promoción los elementos de la misma.

En la implementación de las políticas estudiadas, la co-creación de valor (Lusch y Vargo, 2006) no se manifiesta, dado que falta el involucramiento y la interrelación de los actores y la participación de los turistas para lograr que la identidad de lugar sea dinámica a lo largo del tiempo, compleja y de imagen compartida (Vargo y Akaka, 2012; Akaka, Vargo y Lusch, 2013).

Ahora bien, tomando en cuenta los aciertos y desaciertos a partir de la implementación de las políticas de marca territorial, permite entender que todas estas limitaciones, dan cuenta de la poca articulación entre cada una de las cadenas de valor del sector turístico que se pretende posicionar a través de la Red; lo que le imprime una necesidad de crear mecanismos de co-creación de valor que genere mayor interrelación entre los actores y participación en los proyectos a través de un trabajo colaborativo y en red, así como una política institucional de comunicación abierta.

Definitivamente, para que los Pueblos Mágicos y la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia logren escalar a ser una marca reconocida, se requiere un verdadero trabajo colaborativo y en red, al mismo tiempo, establecer lineamientos de política para la comunicación y difusión del programa a nivel nacional e internacional, puesto que muchas personas visitan las poblaciones por su fama de bonitos, por sus atributos tangibles e intangibles, pero desconocen que pertenecen a la Red. Así mismo, hacer partícipe en el proceso de creación y consolidación de la marca a todos los actores involucrados incluyendo a los turistas, para generar una co-creación de valor entre múltiples actores, que conlleve a generar una marca colectiva fuerte como sostenible en el tiempo, y potenciar el patrimonio cultural para generar oportunidades de desarrollo sostenible en sus comunidades (Fontur, 2018), coherentes con los objetivos de las políticas turísticas.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE BENEFICIOS, LÍMITES Y RECURSOS DE LAS POLÍTICAS DE MARCA TERRITORIAL: DESDE LOS RESIDENTES

Para el análisis de beneficios, límites y recursos de las políticas de marca territorial desde los residentes se escogió el modelo SEM, por el número de variables a estudiar, y la necesidad de establecer las relaciones de interdependencia de estas, teniendo en cuenta que esta técnica combina el análisis de regresión múltiple y el análisis factorial (Cupani, 2012), y además por ser “una herramienta estadística multivariada que permite estudiar la relación que hay entre variables latentes y observadas” (Manzano Patiño, 2018, p. 67). Por lo tanto, facilita la comprensión de la complejidad de las relaciones de interdependencia entre estas, además de incorporar los efectos del error de medición sobre los coeficientes estructurales.

De acuerdo con Cupani (2012) la metodología que se emplea en esta técnica consta de seis pasos: especificación, identificación, estimación de parámetros, evaluación del ajuste, reespecificación del modelo e interpretación de resultados. Mientras que Baz (2008) señala que se compone de tres fases fundamentales: La especificación, estimación de los parámetros y la evaluación del ajuste del modelo propuesto. Se considera que los dos autores concuerdan, aunque este último lo reduce a solo tres fases, pero que incluyen las que propone Cupani (2012).

Una de las ventajas del análisis multivariante es su capacidad para estimar y evaluar la relación entre constructos no observables denominados variables latentes, las cuales son un constructo supuesto que se puede medir únicamente mediante otras que son observables (la política de marca territorial es una variable latente que tiene esta característica). Así mismo, permiten emplear múltiples medidas que representan el constructo y controlar el error de medición específico de cada una de estas.

Otra ventaja importante de las ecuaciones estructurales es que para interpretación de resultados se deben evaluar cuidadosamente varias pruebas estadísticas y un conjunto de índices, los cuales determinan que la estructura teórica del modelo suministra un buen ajuste a los datos empíricos. La técnica empleada compara los parámetros estimados con los valores de la matriz de covarianza.

Es importante subrayar que los modelos no prueban la causalidad, sólo son un soporte para identificar relaciones causales relevantes, eliminando aquellas que no tienen un sustento empírico, por lo cual el investigador debe tener presente que el propósito de la técnica es especificar relaciones complejas entre variables a priori y luego evaluar cuántas de estas están soportadas por los datos.

Para el desarrollo de la metodología de los modelos estructurales es necesario contar con un modelo teórico, una justificación teórica o un conjunto de relaciones supuestas, establecidas por investigaciones previas para evitar la sobre estimación del modelo y se hace necesario una justificación teórica de este antes de su estimación empírica.

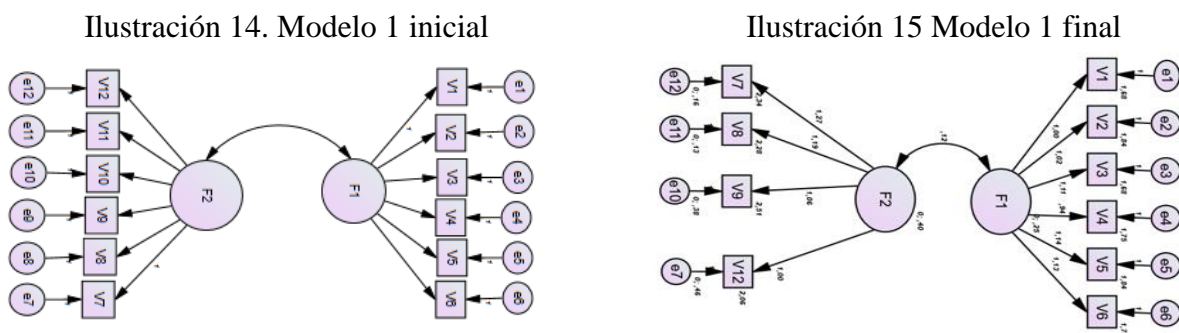
Cupani (2012) argumenta que cuando se modela un conjunto de relaciones complejas entre variables se requiere tener en cuenta varias estrategias que guíen el proceso de modelación, para ello se utilizan tres estrategias durante el proceso:

- 1) La estrategia de modelación confirmatoria en donde el investigador especifica un modelo aislado y el modelo de ecuaciones estructurales se utiliza para evaluar su significancia estadística. Esto no significa que este ha sido probado, más bien, indica que, de tener un ajuste aceptable, se confirma que hace parte de uno de los aceptables del conjunto de modelos posibles.
- 2) La estrategia de modelos rivales evalúa el modelo estimado con relación a los alternativos. Esta es una buena ayuda cuando, durante el proceso de investigación, la literatura registra modelos distintos que no han sido evaluados.
- 3) La estrategia de desarrollo del modelo se propone mejorarlo a través de modificaciones de los modelos de medida y/o estructurales. Con esta estrategia se pretende reespecificar el modelo básico para encontrar uno nuevo. Este puede emplearse para la evaluación de estrategias alternativas o de ajuste.

5.1. Validación del modelo de medida

En la presente investigación, se definieron tres modelos para estudiar las relaciones existentes entre los constructos y ver que tan adecuado es el modelo para aplicar en ambas regiones de Colombia y México. Realizada la estimación de los modelos, se procedió a efectuar su evaluación, mediante algunas pruebas estadísticas, utilizando el método de máxima

verosimilitud en el software IBM AMOS versión 24 (extensión del SPSS), para establecer si la estructura teórica definida proporciona un buen ajuste a los datos empíricos. En el proceso de validación se hizo una depuración de las variables que de alguna manera no admitieron un buen ajuste de cada uno de los modelos, como se muestra en las ilustraciones 14 y 15.



Fuente: elaboración propia con resultados de SPSS.

Los resultados del primer modelo cuya variable es: el Estado y la gestión de la política turística de marca territorial en relación con el conocimiento y la implementación de esta fueron los siguientes:

Tabla 11. Medidas de ajuste del modelo 1

Medida	Estimar	Límite	Interpretación
CMIN / DF	1,742	Entre 1 y 3	Excelente
CFI	0,948	> 0.95	Aceptable
RMSEA	0,057	<0.06	Aceptable
PClose	0,059	> 0.05	Excelente

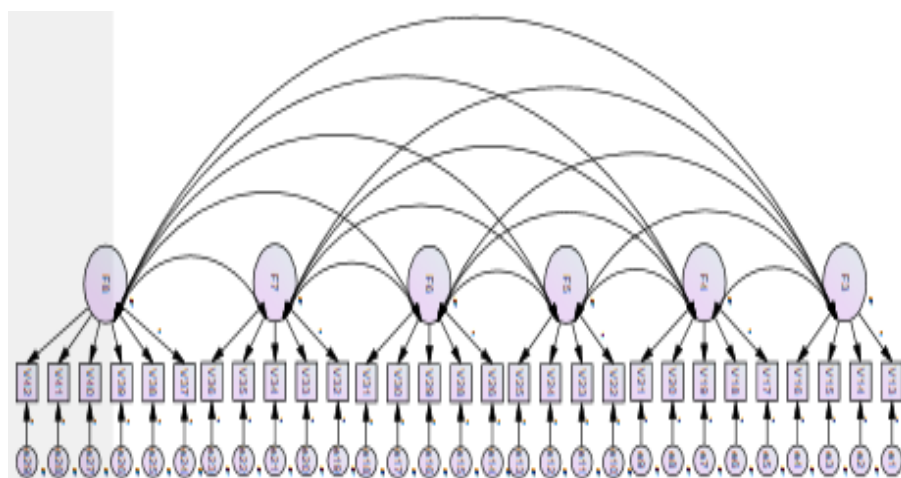
Fuente: elaboración propia con resultados de SPSS.

Como se puede observar la razón Chi-cuadrado/grados de libertad (X^2/gl) presenta un ajuste excelente debido a que se requieren valores superiores a 2 y en este caso la estimación fue de 1,742. En cuanto al Índice de Ajuste Comparativo CFI, considerando que para lograr un ajuste excelente se requieren valores superiores a 0.95, el resultado fue cercano a este, por lo tanto, el ajuste es aceptable. El RMSEA o raíz cuadrada del error medio cuadrático por su parte se estimó con 0.057, para que sea excelente el resultado debe ser menor que 0.06, aunque cumple con esta condición fue muy cercano al valor límite. Por último, el valor de pClose Fit o modelo de ajuste preciso tuvo un resultado excelente, ya que debe ser mayor

que 0.05 y cumple totalmente con esta condición. Este modelo en consecuencia está haciendo buenas estimaciones.

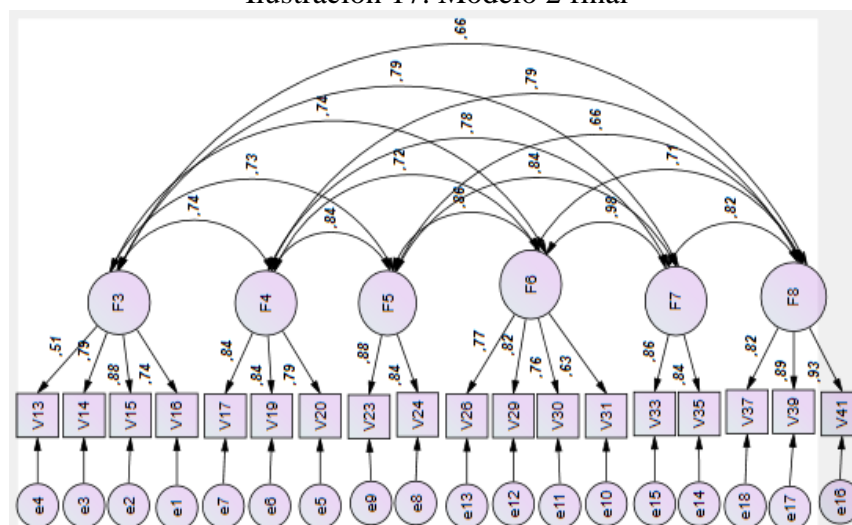
Para el modelo 2, cuya variable es la marca territorial para el desarrollo en relación con mecanismos de co-creación de valor; elementos de la marca territorial; territorio, cultura y patrimonio, infraestructura para el turismo, calidad en los servicios turísticos y afluencia turística, los resultados se presentan a continuación. (ver ilustraciones 16 y 17)

Ilustración 16. Modelo 2 inicial



Fuente: elaboración propia con resultados de SPSS.

Ilustración 17. Modelo 2 final



Fuente: elaboración propia con resultados de SPSS.

Las estimaciones de los índices de ajuste para el modelo 2 se presentan en la tabla 12:

Tabla 12. Medidas de ajuste modelo 2

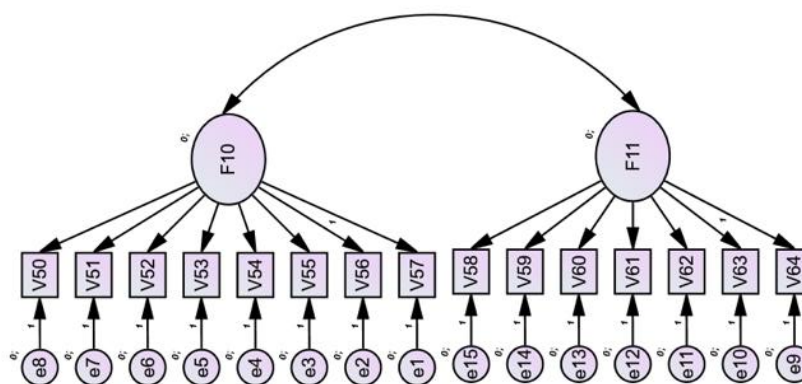
Medida	Estimar	Límite	Interpretación
CMIN / DF	1,528	Entre 1 y 3	Excelente
CFI	0,951	> 0.95	Excelente
RMSEA	0,073	<0.06	Aceptable
PClose	0,044	> 0.05	Aceptable

Fuente: elaboración propia con resultados de SPSS.

Del mismo modo, se puede observar la razón Chi-cuadrado/grados de libertad (X^2/g) presenta un ajuste excelente con una estimación fue de 1,528. El CFI tuvo un resultado de 0.951 cuyo ajuste fue excelente. El RMSEA en cambio se estimó un poco por encima del valor límite con 0.073, su ajuste fue aceptable. El valor de pClose Fit también fue aceptable como se puede ver su valor estimado fue de 0,044. Sin embargo, este modelo también presenta un buen ajuste.

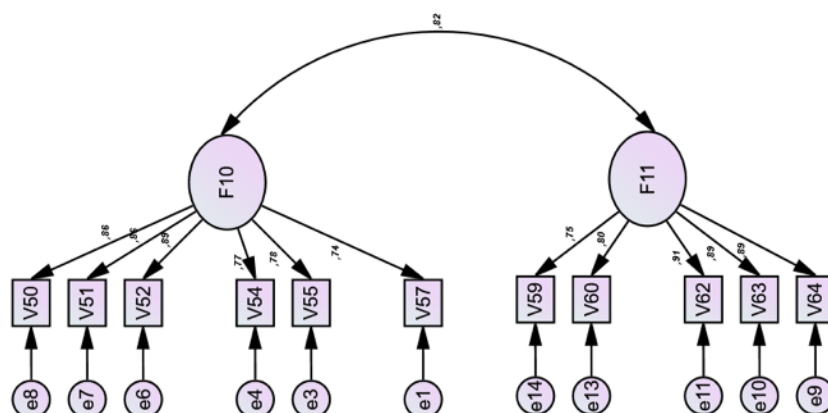
En cuanto al modelo 3, cuya variable es Desarrollo Local en relación con los beneficios sociales y culturales y beneficios económicos y físicos, los datos empíricos muestran un ajuste adecuado toda vez que los resultados fueron aceptables, como se muestra en las ilustraciones 18 y 19.

Ilustración 18. Modelo 3 inicial



Fuente: elaboración propia con resultados de SPSS.

Ilustración 19. Modelo 3 final



Fuente: elaboración propia con resultados de SPSS.

Tabla 13. Medidas de ajuste del modelo 3

Medida	Estimar	Límite	Interpretación
CMIN / DF	3,210	Entre 1 y 3	Aceptable
CFI	0,921	> 0.95	Aceptable
RMSEA	0,057	<0.06	Aceptable
PClose	0,049	> 0.05	Aceptable

Fuente: elaboración propia con resultados de SPSS.

Para el modelo 3 todos los índices de medida tuvieron valores aceptables, la razón Chi-cuadrado/grados de libertad (X^2/gl) con 3.210, un poco por encima del límite; el CFI tuvo un resultado de 0.921 un poco por debajo del ajuste ideal; el RMSEA por su lado fue menor que el valor límite, sin embargo, el programa lo toma como aceptable y en cuanto al valor de pClose Fit tuvo un resultado de 0.049 mínimamente por debajo del valor de referencia, presentando un ajuste aceptable.

Los resultados anteriores dan cuenta de que el modelo es adecuado para su aplicación tanto para el caso de México como para el de Colombia.

5.2. Análisis de resultados de los Pueblos Mágicos, caso El Fuerte, Sinaloa - México

En este apartado se presenta el resultado del análisis exploratorio y confirmatorio del modelo estructural el cual versa sobre la encuesta realizada para los atributos solicitados en el estudio

de las políticas turísticas de marca territorial para el desarrollo local de Pueblos Mágicos de México.

5.2.1. Caracterización de la muestra

La caracterización de la muestra para el caso de México, se centró en El Fuerte, Sinaloa, Pueblo Mágico, describe la población encuestada teniendo en cuenta sexo, edad, nivel educativo, ocupación e ingresos. Para este caso, la muestra correspondió a residentes en edades comprendidas entre 15 y 69 años de edad (ver tabla 14).

Tabla 14. Distribución muestra de El Fuerte, Sinaloa.

Edades	Mujeres	Hombres	Total
15 - 29	20	9	29
30 - 39	23	14	37
40 - 49	24	10	34
50 - 59	10	4	14
60 - 69	5	6	11
Total	82	43	125

Fuente: elaboración propia con resultados de SPSS.

La tabla 14 muestra la caracterización de la muestra para El Fuerte, Sinaloa, en el cual del total encuestado (125 residentes) el 65.6% fueron mujeres y el 34.4% hombres. En esta distribución se puede notar el nivel educativo, la ocupación y el nivel de ingresos de los encuestados de acuerdo al sexo. En cuanto al nivel educativo, el 6.1% de mujeres y el 7.0% de los hombres hicieron la primaria; el 33% de mujeres y 16% de hombres la secundaria; el 15% de mujeres y el 19% de hombres informaron tener un nivel técnico; así mismo, un 3.7% de mujeres y 2.3% de hombres mencionan tener un nivel tecnológico, mientras que el 37% de mujeres y 49% de hombres son profesionales. En el nivel de maestría solo el 4.7% de los hombres están en este nivel; en el nivel de doctorado se encuentran el 6.1% de mujeres y el 2.3% de los hombres. Es importante recalcar que, para el caso de El Fuerte, se encuestó un número considerable de profesionales y de personas con maestría y doctorado.

Con respecto a la ocupación, el mayor porcentaje de encuestados son empleados, con un 68% de mujeres y 79% de hombres; le sigue la categoría de independientes con 8.5% de mujeres y 9.3% de hombres. No se registran empleados domésticos ni desempleados, solo el 2.4% de

mujeres y 9.3% de hombres es pensionado; el 10% de mujeres y el 2.3% de hombres se dedican a estudiar y el 11% de mujeres son amas de casa.

Los ingresos están distribuidos así: 56% de mujeres y 37% de hombres tienen un ingreso entre \$3,000 y \$6,000; el 20% de mujeres y 49% de hombres manifiestan tener ingresos entre \$6,001 y \$12,000; el 3.7% de las mujeres y el 7% de hombres informan ingresos entre \$12,001 y \$20,000; solamente el 1.2% de las mujeres reportan ingresos superiores a \$20,000, el resto de encuestados que no tienen ingresos están en la categoría de estudiantes y amas de casa, mientras que un 18% de mujeres y 2.3% de hombres no reportan ingresos.

Tabla 15. Caracterización de la muestra para El Fuerte, Sinaloa - México

	Nivel educativo	M H		Ocupación	M H			Ingresos	M H		
Primaria	8	5	3	Empleado	90	56	34	3,000 – 6,000	62	46	16
Secundaria	34	27	7	Empleado domestico	0	0	0	6,001 – 12,000	37	16	21
Técnico	20	12	8	Desempleado	0	0	0	12,001 – 20,000	6	3	3
Tecnólogo	4	3	1	Pensionado	6	2	4	más de 20,000	1	1	0
Profesional	51	30	21	Independiente	11	7	4	Nada	16	15	1
Especialista	2		2	Ama de casa	9	9	0	No informa	3	1	2
Magister	6	5	1	Estudiante	9	8	1				
Doctor(a)	0	0	0								
Total Mujeres	82	Total Hombres			43	Total muestra			125		

Fuente: elaboración propia con resultados de SPSS.

5.2.2. Análisis exploratorio

Utilizando el software SPSS versión 24, se procedió a calcular la matriz de componentes rotados en el análisis factorial, el cual considera la validez de la técnica de componentes principales para explicar el comportamiento de las variables incluidas en el estudio. A continuación, se muestra la tabla de varianza total explicada que presenta las variables que más inciden en el modelo (ver tabla 16).

Tabla 16. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación			
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	
1	26.170	44.356	44.356	26,170	44.356	44.356	8.717	14.774	14.774	
2	3.997	6.775	51.131	3.997	6.775	51.131	8.066	13.671	28.445	
3	3.362	5.699	56.830	3.362	5.699	56.830	6.506	11.027	39.472	
4	2.427	4.114	60.944	2.427	4.114	60,44	5.690	9.644	49,116	
5	2.112	3.579	64.524	2.112	3.579	64.524	4.154	7.040	56.157	
6	2.000	3.390	67.913	2.000	3.390	67.913	3.041	5.154	61.311	
7	1.504	2.549	70.463	1.504	2.549	70.463	2.597	4.402	65.713	
8	1.288	2.182	72.645	1.288	2.182	72.645	2.405	4.076	69.789	
9	1.221	2.069	74.714	1.221	2.069	74.714	2.184	3.702	73.491	
dimensión	10	1.148	1.945	76.659	1.148	1.945	76.659	1.468	2.487	75.978
	11	1.047	1.775	78.435	1.047	1.775	78.435	1.449	2.456	78.435
	12	0.985	1.670	80.105						
	13	0.843	1.428	81.533						
	14	0.771	1.307	82.840						
	15	0.702	1.190	84.030						
	16	0.649	1.100	85.130						
	17	0.600	1.017	86.147						
	18	0.524	0.888	87.035						
	19	0.512	0.868	87.903						
	20	0.493	0.836	88.739						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS

En esta tabla se puede observar que en los once primeros componentes se logra explicar el 78.435% de la varianza total. Además, indica que la varianza total explicada por el primer eje es de 14.774%; mientras el segundo componente 13.671%; el tercer 11.027%; el cuarto 9.644; el quinto 7.040; el sexto 5.154%; el séptimo 4.402%; el octavo 4.076%; el noveno 3.702%; decimo 2.487% y undécimo 2.456%.

Tabla 17. KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.859
Chi-cuadrado aproximado	8137.849
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl
	1711
	Sig.
	.000

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS

En la tabla 17 se presentan los estadísticos correspondientes al estudio de la adecuación de la muestra al modelo. Se puede comprobar que la adecuación muestral a este análisis no solamente resulta deseable, sino que presenta una buena adecuación a los datos, puesto que el estadístico KMO indica la proporción de la varianza que tienen en común las variables analizadas, presentando un valor de 0.859, coeficiente por encima de 0.5, el cual es lo más aconsejable para este tipo de análisis, indicando una buena adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial.

Test de esfericidad de Bartlett

Para comprobar que las correlaciones entre las variables son distintas de cero de modo significativo, se comprueba si el determinante de la matriz de correlación es distinto de la matriz unidad.

El test de Barlett realiza el contraste:

$$H_0: R = 1$$

$$H_1: R \neq 1$$

Mediante la prueba de esfericidad de Bartlett es posible asegurar que si el nivel crítico es superior a 0.05 entonces no se podrá rechazar la hipótesis nula de esfericidad. Teniendo en cuenta lo anterior, en el análisis realizado la significación es perfecta, obteniendo un valor $p = 0.000$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. El ajuste de las variables mediante el análisis factorial se considera idóneo.

Número de factores a extraer

Las denominadas comunalidades en el inicio de una técnica ACP siempre son iguales a uno, cobrando sentido en los componentes obtenidos al final. Al considerar tan sólo un número reducido de factores entre todas las variables observadas, la varianza total no queda totalmente explicada. Por tanto, sus valores oscilarán entre cero y uno, es decir, entre la posibilidad de que los factores comunes no expliquen nada de la variabilidad de una variable o que, por el contrario, ésta quede totalmente explicada por los factores comunes (ver en anexo: tabla de comunalidades).

La Tabla 18 presenta los componentes rotados obtenidos para cada una de las variables, una vez realizada la extracción. Así, se puede comprobar que factores rotados tratan de que cada una de las variables originales tenga una correlación lo más próxima a 1 que sea posible con uno de los factores, y correlaciones próximas a cero con los restantes, consiguiendo así correlaciones altas con un grupo de variables y baja con el resto. Para poder realizar una interpretación un poco más sencilla, se utilizó el sistema de rotación de los factores mediante la normalización ninguna, convergiendo dicha rotación en 5 iteraciones, indicando que se realizará la extracción para once componentes, ya que como se comprobó anteriormente, con este número se pudo obtener el 78.435% de la varianza explicada.

Tabla 18. Matriz de rotación. Extracción de variables en cada uno de los modelos

Dimensiones	Atributos	VPA *
F1. CONOCIMIENTO DE LA POLÍTICA	V1. Tiene conocimiento o nociones de la política turística nacional	0.817
	V3. Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a las reglas de operación	0.779
	V6. Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a la infraestructura que deben poseer para el turismo.	0.774
	V5. Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a los actores involucrados	0.766
	V2. Identifica el programa Pueblos Mágicos dentro de una política turística de marca territorial	0.702
F2. MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES	V10. Participa activamente en la toma de decisiones para la implementación de la política de marca territorial Pueblos Mágicos	0.833
	V11. Ha hecho presencia en la agenda de turismo para la toma de decisiones frente a los procesos de empoderamiento de los actores del ecosistema de la marca Pueblos Mágicos	0.823
F3. ELEMENTOS DE MARCA TERRITORIAL	V18. Reconoce "Pueblos Mágicos" como una marca territorial	0.712
	V25. Existe un conocimiento, aprecio y respeto del Patrimonio Turístico Cultural y Natural	0.668
	V22. Reconoce que los elementos identificarlos del Pueblo Mágico en cuanto a sus tradiciones, gastronomía, festividades, religión e idiosincrasia son importantes para la construcción de la imagen ante los diferentes grupos de interesados	0.638
	V17. Reconoce el logotipo de Pueblos Mágicos como un elemento fundamental de la marca territorial	0.636
	V20. El símbolo de Pueblos Mágicos representa la diversidad, patrimonio histórico, cultural y natural de las poblaciones	0.606

Dimensiones	Atributos	VPA *
F4. INFRAESTRUCTURA Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	V29. Los restaurantes y servicios de alimentación son suficientes para la oferta turística de los Pueblos Mágicos	0.762
	V30. Los hoteles y servicios de hospedaje son suficientes para la oferta turística del Pueblo Mágico	0.742
	V35. Las personas responsables de brindar los servicios turísticos conocen y brindan la información necesaria para los turistas y visitantes	0.655
	V33. Los restaurantes y servicios de alimentación ofrecen calidades acordes con las costumbres gastronómicas de la región, para la oferta turística de los Pueblos Mágicos:	0.633
	V34. Las personas responsables de brindar los servicios turísticos son educadas, amables y respetuosas	0.621
F5. AFLUENCIA TURÍSTICA, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA	V40. Se siente motivado en visitar los Pueblos Mágicos por sus leyendas o mitos, motivos religiosos (cultura intangible)	0.785
	V39. Se siente motivado en visitar los Pueblos Mágicos por sus atractivos histórico/patrimoniales (monumentos, arquitectura colonial o prehispánica)	0.781
	V37. Al realizar un viaje o visita hacia un destino, la marca territorial Pueblos Mágicos influye en su decisión final de visitarlo	0.765
	V41. Se siente motivado en visitar los Pueblos Mágicos por su gastronomía (comida, bebidas)	0.753
	V42. A partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Mágico se ha incrementado el número de turistas	0.644
F6. BENEFICIOS SOCIALES, CULTURALES, ECONOMICOS Y FISICOS	V55. El programa ha facilitado la conectividad (vías de acceso en buen estado);	0.887
	V57. El programa ha propiciado el incremento de los ingresos de la población	0.856
	V56. El programa ha permitido facilidad en la movilidad de acuerdo con: nomenclatura, señalización, semaforización, etc	0.850
	V58. El nombramiento como Pueblo Mágico ha generado más empleos para la población	0.785
	V59. Se ha propiciado la reconversión de la actividad económica de la comunidad y áreas de influencia	0.752
	V54. El programa ha permitido el acceso a internet gratuito	0.738
	V53. El programa ha propiciado la calidad de los servicios públicos (agua, energía, aseo, alcantarillado, etc.)	0.682
V43. El porcentaje de ocupación de los hoteles y servicios de hospedaje se ha incrementado a partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Mágico	0.610	

*Valor de probabilidad aceptable.

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS

La tabla 18 muestra que de las 59 variables explicativas del modelo de medida solo quedaron 30, las cuales son las que más aportan al modelo, es decir, son las variables que explican mejor el modelo de la política turística de marca territorial.

Tabla 19. Variables no aportantes al modelo

	Componentes										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
A partir de la implementación del programa Pueblos Mágicos en la localidad se percibe más seguridad en la población	0.545	0.350	0.189	0.008	-0.032	0.210	0.170	0.402	0.210	0.054	0.140
A partir del nombramiento del Pueblo Mágico la población se siente más feliz, alegre, satisfecha	0.528	0.345	0.194	0.391	0.139	0.012	-0.048	0.330	0.174	0.153	-0.233
El programa ha generado oportunidades de desarrollo social y vinculación en la población permitiendo mayor acceso a la educación, salud, vivienda, servicios básicos y complementarios	0.506	0.498	0.325	0.073	0.033	0.305	0.080	0.243	0.101	0.019	0.053
El programa cuenta con mecanismos de mantenimiento y generación de empleos.	0.498	0.266	0.262	0.301	0.061	0.197	-0.036	0.484	0.092	-0.129	-0.053
La marca Pueblos Mágicos es un atractivo para el desarrollo de la actividad turística	0.101	0.753	0.309	0.276	0.051	0.040	0.094	-0.001	0.210	-0.042	0.086
El gasto promedio de los turistas produce derrama económica	0.409	0.576	0.236	0.338	0.078	0.334	0.066	0.174	0.046	0.000	-0.021
El programa ha permitido que haya mayor plusvalía de terrenos y propiedades	0.459	0.566	0.145	0.204	0.239	0.124	-0.129	0.365	-0.015	0.017	-0.091
La implementación del programa Pueblos Mágicos ha generado sentimiento de Pertenencia y orgullo por su destino	0.375	0.418	0.158	0.399	0.202	0.217	-0.167	0.178	0.039	0.114	-0.040
Los hoteles y servicios de hospedaje ofrecen servicios de calidad para residentes, turistas y visitantes	0.208	0.410	0.555	0.191	0.134	0.149	0.094	-0.017	0.251	-0.056	0.007
El programa Pueblos Mágicos ha permitido la recuperación de construcciones tradicionales (restauración)	0.371	0.140	0.545	0.454	-0.171	0.242	0.042	0.031	0.117	0.058	0.043
Se ha observado una revaloración de sitios de interés turístico	0.251	0.317	0.529	0.098	0.095	0.220	0.109	-0.084	0.431	-0.166	-0.189
La marca Pueblos Mágicos genera atributos tangibles e intangibles	0.225	0.398	0.528	0.195	0.084	0.180	-0.042	0.348	-0.006	0.270	-0.072

	Componentes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
coherentes con las características del territorio												
A partir de la implementación del programa Pueblos Mágicos, se ha evidenciado la creación o mejoramiento de la imagen urbana	0.306	0.418	0.489	0.227	0.159	0.315	0.098	0.064	0.013	-0.018	0.075	
El nombramiento del Pueblos Mágicos se ha reflejado en la revaloración de su patrimonio cultural	0.377	0.290	0.462	0.216	-0.002	0.431	0.074	0.106	0.211	0.038	-0.168	
El Fuerte es una marca territorial, que pertenece al programa Pueblos Mágicos	0.160	0.188	0.504	0.598	0.009	0.167	0.104	0.226	0.103	0.082	0.032	
El programa Pueblos Mágicos desarrolla una comunicación exterior que favorezca la imagen positiva del territorio	0.148	0.461	0.232	0.583	0.185	-0.012	0.099	-0.060	0.188	0.045	0.142	
Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a la comunicación	0.301	0.220	0.084	0.581	0.173	0.476	0.062	0.173	0.040	0.080	0.044	
Existen empresas dedicadas a promover y ofrecer los servicios turísticos en el Pueblo Mágico para favorecer la afluencia turística	0.139	-0.077	-0.018	0.145	0.615	0.304	0.058	0.444	-0.124	-0.236	0.086	
Existe una participación de las comunidades en los proyectos de turismo, valorando y reforzando las identidades de los destinos	0.121	0.245	0.402	0.115	0.157	0.584	0.131	0.066	0.097	0.005	-0.009	
La política turística que da lugar al programa Pueblos Mágicos ha permitido dinamizar procesos de desarrollo territorial coherentes con las características de cada territorio en particular.	0.383	0.036	0.170	0.301	0.028	0.575	0.115	-0.030	0.197	0.071	0.315	
Las personas vinculadas para la participación en la toma de decisiones del Pueblo Mágico, reciben formación complementaria. (Capacitaciones, entrenamiento, inducción)	0.210	0.159	0.098	0.409	0.243	0.498	0.218	0.166	0.230	0.306	-0.161	
La implementación del programa Pueblos Mágicos ha facilitado oportunidades para el mejoramiento de su vivienda	0.269	0.141	0.216	0.300	0.004	0.219	0.537	-0.074	0.023	0.524	-0.043	
La implementación del programa Pueblos	0.573	0.113	0.024	0.207	-0.018	-0.075	0.094	0.605	0.102	0.102	0.144	

	Componentes										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Mágicos en la localidad ha generado suficientes empleos para la población.											
La marca Pueblos Mágicos posee un slogan que identifica claramente sus atributos tangibles e intangibles	0.414	0.438	0.228	0.053	-0.109	0.200	0.072	0.537	0.216	0.016	0.013
La interrelación entre los actores facilita el trabajo colaborativo de las comunidades para el logro del bien común	0.167	0.241	0.354	0.245	0.001	0.052	-0.010	0.145	0.617	0.046	0.086
En la construcción y comunicación de la imagen turística de “Pueblos Mágicos” están representados todos los sectores involucrados en la actividad	0.334	0.161	0.222	0.184	0.258	0.247	0.098	0.099	0.567	0.050	0.250
El programa Pueblos Mágicos ha creado canales de participación e instrumentos que favorecen la gobernanza de la marca territorial	0.220	0.268	0.330	0.280	0.160	0.314	-0.064	0.148	0.485	0.202	0.218
ha realizado usted comentarios proporcionado ideas al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas, sino comentarios o ideas que sugieran para mejorar)	0.294	0.248	0.066	0.370	0.192	0.384	0.293	0.049	0.259	0.426	-0.100
Se ha propiciado la preservación y valoración del patrimonio.	0.208	0.410	0.545	0.191	0.134	0.149	0.094	-0.017	0.251	-0.056	0.007

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS

Para determinar las variables que están aportando al modelo se toma como referencia aquellas cuyo resultado sea mayor o igual a 0.6, por lo tanto, aquellas que obtuvieron un resultado inferior a este valor, se descartaron del modelo, ya que no aportaban a este. La tabla 19 muestra las variables que significan debilidades en la ejecución de la política. A partir de este resultado se infiere que la política falla en su implementación para cada una de las variables explicativas excluidas del modelo.

5.2.3. Análisis confirmatorio

En el análisis confirmatorio se plantea validar una hipótesis, probar una ley o algo que explica de manera general el comportamiento de todos los datos analizados (Baz, 2008). Al tomar los factores obtenidos en la aplicación del análisis exploratorio multivariado de componentes

principales en la región El Fuerte (México) se observa que las variables explican realmente el modelo. Si es así, al correr nuevamente el análisis factorial con estos siete elementos, se obtiene un solo componente indicando que existe convergencia y la variable es unidimensional. Por tanto, es la variable que debe quedar en la ecuación estructural.

Analizando el primer factor se obtienen los resultados:

Tabla 20. KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.898
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	803.289
	gl	21
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS

La prueba de KMO confirma la correlación existente entre las variables y la tabla de varianzas total explicada muestra un componente que explica en un 75.038% el modelo.

Tabla 21. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5.253	75.038	75.038	5.253	75.038	75.038
2	0.566	8.084	83.123			
3	0.425	6.074	89.197			
4	0.286	4.090	93.287			
5	0.205	2.922	96.209			
6	0.142	2.027	98.237			
7	0.123	1.763	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS

Utilizando el programa AMOS del software SPSS se evaluaron las medidas y la calidad del ajuste del modelo, la cual tiene como propósito determinar si el modelo factorial se ajusta a los datos. Los resultados obtenidos son:

Tabla 22. Medidas de ajuste del modelo estructural

Modelo	Medidas de ajustes absolutos		Medidas de ajustes incrementales			Medidas de ajustes de las parsimonias					Valoración del modelo
	Chi-cuadrado	RMSEA	CFI	TLI	NFI	P-RATIO	PCFI	PNFI	AIC	CMIN/DF	
F1	0.708	0.000	1.000	1.000	0.993	0.833	0.833	0.827	20.948	0.590	Adecuado
F2	0.177	0.028	0.995	0.993	0.989	0.667	0.663	0.659	11.454	1.729	Adecuado
F3	0.294	0.028	1.000	0.999	0.995	0.333	0.333	0.332	17.099	1.099	Adecuado
F4	0.240	0.056	0.998	0.993	0.992	0.333	0.333	0.331	10.342	1.532	Adecuado
F5	0.259	0.053	0.997	0.990	0.988	0.333	0.332	0.329	26.698	1.349	Adecuado

Fuente: Fuente: Elaboración propia con datos de AMOS – SPSS.

Para este análisis se requiere que las medias poblacionales sean iguales, es decir, $\mu_1 = \mu_2 = \dots \mu_n$. Para que el modelo sea adecuado y se cumpla la hipótesis de igualdad de media, el p-valor tiene que ser mayor que 0.05.

Se tienen que analizar las medidas absolutas del ajuste los cuales determinan el grado en que el modelo explica la matriz de datos observados, estas medidas son la probabilidad de verosimilitud de chi-cuadrado y el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).

Estos valores son apropiados si RMSEA es ≤ 0.05 o ≤ 0.08 ; lo cual indica la distancia que existe entre la matriz de datos observados y la matriz de datos estimadas del modelo factorial (Fernández, 2008). Si el p-valor es mayor que 0.05 muestra que hay diferencias significativas entre las matrices, que no es lo adecuado.

Índice de ajuste comparativo – CFI ≥ 0.90 es apropiados

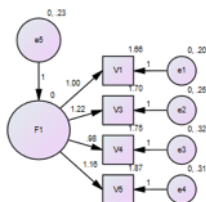
Índice de ajuste no normado - TLI ≥ 0.90 es apropiado

Índice de ajuste normativo o normado NFI ≥ 0.90 es apropiado

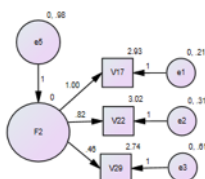
CMIN/DF < 3.0 adecuado.

Observando los resultados del análisis de las medidas absolutas del ajuste, medidas de ajuste incremental, y medidas de ajustes de la parsimonia se puede concluir que el análisis confirmatorio se cumple en los modelos obtenidos en el análisis exploratorio. Los gráficos resultantes de este procedimiento son:

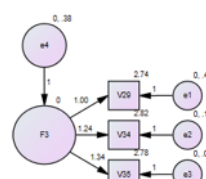
Modelo 1



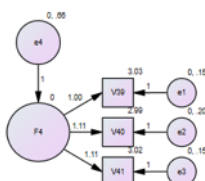
Modelo 2



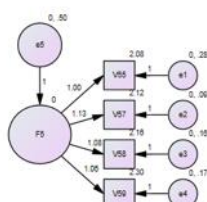
Modelo 3



Modelo 4



Modelo 5



Las ilustraciones anteriores muestran los modelos resultantes del análisis confirmatorio, reafirmando que existen muchas limitaciones en la implementación de la política, dado que las variables que quedan en la ecuación estructural son las que mejor explican el modelo, mientras que como ya se dijo anteriormente, las que se excluyen constituyen limitantes o debilidades en la implementación de la política turística.

5.3. Análisis de resultados de los Pueblos Patrimonio de Colombia, caso Girón, Santander

En este apartado se presenta el resultado del análisis exploratorio y confirmatorio del modelo estructural el cual trata sobre la encuesta realizada para los atributos solicitados en el estudio de las políticas turísticas de marca territorial para el desarrollo local de Pueblos Patrimonio de Colombia.

5.3.1. Caracterización de la muestra

La caracterización de la muestra para el caso de Colombia, se centró en el municipio de Girón, Santander, perteneciente a la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia; describe la población encuestada teniendo en cuenta sexo, edad, nivel educativo, ocupación e ingresos. La población encuestada correspondió a los residentes del municipio de Girón, Departamento

de Santander en Colombia. El total encuestado fue de 125 en edades comprendidas entre 15 y 69 años de edad, como se muestra en la tabla 23.

Tabla 23. Distribución de la muestra Girón, Santander

Edades	Femenino	Masculino	Total
15 – 29	19	10	29
30 – 39	14	6	20
40 – 49	11	17	28
50 – 59	18	10	28
60 – 69	9	11	20
Total	71	54	125

Fuente: Elaboración propia

La encuesta aplicada contenía la información relacionada con el sexo, nivel educativo, ocupación y nivel de ingresos, donde se pudo establecer que de los encuestados 71 fueron de sexo femenino y 54 masculino. En cuanto al nivel educativo, el 23% de las mujeres y el 30% de los hombres realizaron solo la primaria, la mayoría de éstos están en edades entre 50 y 69 años; el 52% de las mujeres y el 44% de los hombres se encuentran en nivel de secundaria; en el nivel técnico se registran el 10% de las mujeres y el 13% de los; en el nivel tecnológico se encuentran el 8% de las mujeres y el 6% de los hombres. En cuanto al nivel profesional solo se registraron el 8% de las mujeres y el 6% de los hombres. En los niveles de especialista, maestría y doctorado no se registró ninguno.

Con respecto a la ocupación se analizaron las siguientes variables: empleados, donde el 31% eran mujeres y el 46% hombres; empleada doméstica solo 1 mujer correspondiente al 2%; un 2% de mujeres y 6% de hombres informaron ser desempleados; un 3% equivalente a 2 mujeres pensionadas; 41 son independientes, de estos, 29% son mujeres y 37% hombres; 10 estudiantes, donde el 8% fueron mujeres y 10% hombres; la última categoría es ama(o) de casa registrando 20 en total, 26% mujeres y 2% hombres. En la variable ocupación se observa que la mayoría de los encuestados son empleados o independientes, aunque se puede decir que es significativo el número de amas de casa, lo cual se debe a que las encuestas se realizaron en los barrios directamente en los hogares de este municipio.

En cuanto al nivel de ingresos, de los 125 encuestados solo 67 reportaron, correspondiente al 54%, de los cuales el 22% son mujeres y el 31% hombres, cuyos ingresos están distribuidos así: 24 personas informaron tener ingresos entre 300,000-600,000, de los cuales 32% fueron

mujeres y 38% hombres; en el rango entre 600,001-1,000,000, informaron 28 encuestados, 43% mujeres y 41% hombres; 13 reportaron ingresos entre 1,000,001-1,600,000, 25% de ellos mujeres y 15% hombres; solo 2 equivalentes al 5% ganan más de 1,600,000 todos hombres. El resto de encuestados no tienen o no reportan sus ingresos (Ver tabla 24).

Tabla 24. Caracterización de la muestra para Girón, Santander

	Nivel educativo			Ocupación	M H			Ingresos	M H		
	M	H			M	H			M	H	
Primaria	33	14	19	Empleado	48	19	28	300,000-600,000	24	10	14
Secundaria	62	33	29	Empleado domestico	1	1	0	600,001-1,000,000	28	12	16
Técnico	13	5	8	Desempleado	5	1	4	1,000,001-1,600,000	13	6	7
Tecnólogo	9	5	4	Pensionado	2	2		Mas de 1,600,000	2	0	2
Profesional	8	4	4	Independiente	41	18	22				
Especialista	0			Ama de casa	20	16	4				
Magister	0			Estudiante	10	5	5				
Doctor(a)	0										

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

5.3.2. Análisis exploratorio

Utilizando el software SPSS versión 24, se procedió a calcular la matriz de componentes rotados en el análisis factorial, el cual considera la validez de la técnica de componentes principales para explicar el comportamiento de las variables incluidas en el estudio. A continuación, se muestra la tabla de varianza total explicada que presenta las variables que explican mejor el modelo (ver tabla 25)

Tabla 25. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
Dimensiones	24.452	41.444	41.444	24.452	41.444	41.444	9.017	15.283	15.283
	4.310	7.306	48.750	4.310	7.306	48.750	5.439	9.219	24.502
	3.455	5.855	54.605	3.455	5.855	54.605	5.191	8.799	33.301
	2.454	4.159	58.764	2.454	4.159	58.764	5.006	8.485	41.785
	1.973	3.343	62.107	1.973	3.343	62.107	4.975	8.433	50.219
	1.723	2.921	65.028	1.723	2.921	65.028	3.766	6.384	56.602
	1.560	2.643	67.671	1.560	2.643	67.671	2.813	4.767	61.370
	1.311	2.222	69.893	1.311	2.222	69.893	2.439	4.134	65.503
	1.284	2.176	72.069	1.284	2.176	72.069	2.347	3.979	69.482
	1.229	2.083	74.152	1.229	2.083	74.152	2.040	3.458	72.940
	1.063	1.801	75.953	1.063	1.801	75.953	1.778	3.013	75.953

0.987	1.673	77.626
0.899	1.524	79.150
0.842	1.427	80.577
0.783	1.327	81.905
0.710	1.204	83.109
0.704	1.192	84.301
0.655	1.111	85.412
0.581	0.985	86.396
0.565	0.958	87.354

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS.

En los once primeros componentes se logra explicar el 75.953% de la varianza total. Además, indica que la varianza total explicada por el primer eje es de 41.444%; el segundo componente 7.306%; el tercer 5.855%; el cuarto 4.159; el quinto 3.343; el sexto 2.921%; el séptimo 2.643%; el octavo 2.222%; el noveno 2.176%, decimo 2.083% y undécimo 1.801%.

Tabla 26. Tabla KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.808
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	7721.042
	gl	1711
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS

En la tabla 26 se presentan los estadísticos correspondientes al estudio de la adecuación de la muestra al modelo. Se puede comprobar que la adecuación muestral a este análisis no solamente resulta deseable, sino que presenta una buena adecuación a los datos, ya que el estadístico de KMO (indica la proporción de la varianza que tienen en común las variables analizadas), presenta un valor de 0.808, este coeficiente está por encima de 0.5, lo cual es aconsejable para este tipo de análisis, lo que indicaría una buena adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial.

Test de esfericidad de Bartlett

Para comprobar que las correlaciones entre las variables son distintas de cero de modo significativo, se comprueba si el determinante de la matriz de correlación es distinto de la matriz unidad.

El test de Barlett realiza el contraste:

$$H_0: R = 1$$

$$H_1: R \neq 1$$

Mediante la prueba de esfericidad de Bartlett es posible asegurar que si el nivel crítico es superior a 0.05 entonces no se podrá rechazar la hipótesis nula de esfericidad. Como se observa en el análisis, la significación es perfecta, ya que obtiene el valor $-p = 0.000$, por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis nula, considerando que el ajuste de las variables mediante el análisis factorial es idóneo.

Número de factores a extraer

Las denominadas comunalidades en el inicio de una técnica ACP siempre son iguales a uno, cobrando sentido en los componentes obtenidos al final. Al considerar tan sólo un número reducido de factores entre todas las variables observadas, la varianza total no queda totalmente explicada. Por tanto, sus valores oscilarán entre cero y uno, es decir, entre la posibilidad de que los factores comunes no expliquen nada de la variabilidad de una variable o que por el contrario ésta quede totalmente explicada por los factores comunes (ver en anexo: tabla de comunalidades).

La Tabla 27 presenta los componentes rotados obtenidos para cada una de las variables, una vez realizada la extracción. En este sentido, los factores rotados tratan de que cada una de las variables originales tenga una correlación lo más próxima posible a 1 con uno de los factores, y correlaciones próximas a cero con los restantes, consiguiendo así correlaciones altas con un grupo de variables y baja con el resto. Para poder realizar una interpretación un poco más sencilla, se utilizó el sistema de rotación de los factores mediante la normalización ninguna, convergiendo dicha rotación en 5 iteraciones, indicando que se realizará la extracción para once componentes, ya que como se comprobó anteriormente con este número se lograba obtener el 75.953 % de la varianza explicada.

Tabla 27. Matriz de rotación. Extracción de variables en cada uno de los modelos

Dimensiones	Atributos	VPA *
F1. CONOCIMIENTO DE LA POLITICA TURISTICA	V4. Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Patrimonio en cuanto a la comunicación	0.871
	V3. Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Patrimonio en cuanto a las reglas de operación	0.847
	V5. Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Patrimonio en cuanto a los actores involucrados	0.820
	V1. Tiene conocimiento o nociones de la política turística nacional	0.804
	V2. Identifica el programa Pueblos Patrimonio dentro de una política turística de marca territorial	0.749
	V6. Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Patrimonio en cuanto a la infraestructura que deben poseer para el turismo	0.616
	F2. MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES	V10. Participa activamente en la toma de decisiones para la implementación de la política de marca territorial Pueblos Patrimonio
V11. Ha hecho presencia en la agenda de turismo para la toma de decisiones frente a los procesos de empoderamiento de los actores del ecosistema de la marca Pueblos Patrimonio		0.692
F3. ELEMENTOS DE MARCA TERRITORIAL Y ATRIBUTOS CULTURALES	V20. El símbolo de Pueblos Patrimonio representa la diversidad, patrimonio histórico, cultural y natural de las poblaciones	0.768
	V17. Reconoce el logotipo de Pueblos Patrimonio como un elemento fundamental de la marca territorial	0.737
	V21. La marca Pueblos Patrimonio posee un slogan que identifica claramente sus atributos tangibles e intangibles	0.719
	V18. Reconoce “Pueblos Patrimonio” como una marca territorial	0.642
	V15. En la construcción y comunicación de la imagen turística de “Pueblos Patrimonio” están representados todos los sectores involucrados en la actividad	0.651
	V14. La interrelación entre los actores facilita el trabajo colaborativo de las comunidades para el logro del bien común	0.644
F4. TERRITORIO. ATRIBUTOS, CULTURA Y PATRIMONIO	V24. Se ha propiciado la preservación y valoración del patrimonio	0.729
	V28. El programa Pueblos Patrimonio ha permitido la recuperación de construcciones tradicionales (restauración)	0.681
	V25. Existe un conocimiento. Aprecio y respeto del Patrimonio Turístico Cultural y Natural	0.655

Dimensiones	Atributos	VPA *	
F5. AFLUENCIA TURÍSTICA HOTELERIA Y GASTRONOMIA	V36. Se ha observado una revaloración de sitios de interés turístico	0.625	
	V23. El nombramiento del Pueblos Patrimonio se ha reflejado en la revaloración de su patrimonio cultural	0.616	
	V22. Reconoce que los elementos identitarios del Pueblo Patrimonio en cuanto a sus tradiciones.	0.614	
	V39. Se siente motivado en visitar los Pueblos Patrimonio por sus atractivos histórico/patrimoniales (monumentos, arquitectura colonial o prehispánica)	0.862	
	V40. Se siente motivado en visitar los Pueblos Patrimonio por sus leyendas o mitos, motivos religiosos (cultura intangible)	0.820	
	V38. La marca Pueblos Patrimonio es un atractivo para el desarrollo de la actividad turística	0.754	
	V41. Se siente motivado en visitar los Pueblos Patrimonio por su gastronomía (comida, bebidas)	0.665	
	V37. Al realizar un viaje o visita hacia un destino, la marca territorial Pueblos Patrimonio influye en su decisión final de visitarlo	0.606	
	F6. BENEFICIOS SOCIALES. CULTURALES. ECONÓMICOS Y FÍSICOS	V58. El nombramiento como Pueblo Patrimonio ha generado más empleos para la población	0.806
		V57. El programa ha propiciado el incremento de los ingresos de la población	0.801
V59. Se ha propiciado la reconversión de la actividad económica de la comunidad y áreas de influencia		0.766	
V56. El programa ha permitido facilidad en la movilidad de acuerdo con: nomenclatura, señalización, semaforización, etc.		0.738	
V55. El programa ha facilitado la conectividad (vías de acceso en buen estado)		0.669	
V49. El programa cuenta con mecanismos de mantenimiento y generación de empleos.		0.660	
V53. El programa ha propiciado la calidad de los servicios públicos (agua, energía, aseo, alcantarillado, etc.)		0.640	
V50. El programa ha permitido que haya mayor plusvalía de terrenos y propiedades		0.630	
V51. La implementación del programa Pueblos Patrimonio ha facilitado oportunidades para el mejoramiento de su vivienda		0.626	
V54. El programa ha permitido el acceso a internet gratuito		0.618	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 27 muestra que de las 59 variables explicativas del modelo de medida solo quedaron 35, las cuales son las que más aportan al modelo, es decir, son las variables que explican mejor el modelo de la política turística de marca territorial.

Al igual que en caso anterior, la tabla 28 presenta las variables que no aportan al modelo estructural, que se excluyen de la ecuación por obtener valores inferiores a 0.6.

Tabla 28. Variables que no aportan al modelo estructural

	Componentes										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
El programa Pueblos Patrimonio ha creado canales de participación e instrumentos que favorecen la gobernanza de la marca territorial	0.529	0.139	0.205	0.187	0.406	0.028	-0.012	0.133	0.067	0.306	0.362
El gasto promedio de los turistas produce derrama económica	0.525	0.418	0.210	0.013	0.172	0.386	-0.068	-0.156	0.032	0.147	-0.087
La implementación del programa Pueblos Patrimonio en la localidad ha generado suficientes empleos para la población.	0.514	0.052	0.098	0.029	0.155	0.263	0.407	0.227	0.146	0.254	0.244
A partir del nombramiento del Pueblo Patrimonio la población se siente más feliz, alegre, satisfecha	0.471	0.263	0.389	-0.010	0.166	0.287	0.410	-0.021	0.149	0.109	0.153
A partir de la implementación del programa Pueblos Patrimonio, se ha evidenciado la creación o mejoramiento de la imagen urbana	0.415	0.272	0.411	0.113	0.241	0.032	-0.069	0.411	0.225	0.101	-0.102
A partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Patrimonio se ha incrementado el número de turistas	0.191	0.560	0.415	0.069	0.200	0.221	0.134	-0.009	0.138	0.085	0.190
Los restaurantes y servicios de alimentación ofrecen calidades acordes con las costumbres gastronómicas de la región, para la oferta turística de los Pueblos Patrimonio	0.228	0.449	0.179	0.067	0.115	0.416	0.365	0.143	0.222	0.063	0.217
Girón es una marca territorial, que pertenece al programa Pueblos Patrimonio	0.164	0.309	0.248	0.216	0.541	0.158	0.288	-0.067	-0.110	0.045	0.141
El programa Pueblos Patrimonio desarrolla una comunicación exterior que favorezca la imagen positiva del territorio	0.484	0.372	-0.007	0.147	0.521	-0.015	-0.005	0.091	0.107	0.097	0.062

	Componentes										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
El porcentaje de ocupación de los hoteles y servicios de hospedaje se ha incrementado a partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Patrimonio	0.337	0.209	0.108	0.056	0.270	0.611	0.208	-0.007	0.228	0.069	0.013
Las personas responsables de brindar los servicios turísticos conocen y brindan la información necesaria para los turistas y visitantes	0.378	0.300	0.239	0.112	0.079	0.598	0.121	0.288	0.150	-0.123	0.026
ha realizado usted comentarios proporcionado ideas al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas, sino comentarios o ideas que sugieran para mejorar)	0.167	0.004	0.180	-0.022	0.389	0.555	0.136	0.313	0.089	0.250	-0.126
Las personas responsables de brindar los servicios turísticos son educadas, amables y respetuosas	0.353	0.388	0.226	0.042	0.153	0.549	0.262	0.139	0.184	-0.043	0.112
Existen empresas dedicadas a promover y ofrecer los servicios turísticos en el Pueblo Patrimonio para favorecer la afluencia turística	0.178	0.166	0.031	0.188	0.174	0.512	-0.092	0.370	0.346	-0.241	0.265
Las personas vinculadas para la participación en la toma de decisiones del Pueblo Patrimonio, reciben formación complementaria. (Capacitaciones, entrenamiento, inducción)	0.270	0.040	0.144	0.187	0.391	0.474	-0.054	0.095	0.022	0.140	0.281
A partir de la implementación del programa Pueblos Patrimonio en la localidad se percibe más seguridad en la población	0.426	0.106	0.186	0.185	0.132	0.113	0.587	0.232	0.117	0.098	0.004
El programa ha generado oportunidades de desarrollo social y vinculación en la población permitiendo mayor acceso a la educación, salud, vivienda, servicios básicos y complementarios	0.436	0.218	0.087	0.119	0.176	0.219	0.558	0.053	0.073	0.100	0.102
La implementación del programa Pueblos Patrimonio ha generado sentimiento de Pertenencia y orgullo por su destino	0.432	0.346	0.279	0.095	0.180	0.158	0.470	-0.042	0.065	0.070	0.317

	Componentes										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Existe una participación de las comunidades en los proyectos de turismo, valorando y reforzando las identidades de los destinos	-0.073	0.284	0.353	0.149	0.227	0.102	0.229	0.479	-0.050	0.049	0.367
Los restaurantes y servicios de alimentación son suficientes para la oferta turística de los Pueblos Patrimonio	0.192	0.198	0.005	0.042	0.093	0.145	0.215	0.036	0.525	0.094	-0.030
Los hoteles y servicios de hospedaje son suficientes para la oferta turística del Pueblo Patrimonio	0.112	0.064	0.153	0.226	-0.103	0.176	-0.089	0.091	0.487	-0.115	0.142
Los hoteles y servicios de hospedaje ofrecen servicios de calidad para residentes, turistas y visitantes	0.359	0.207	0.165	0.176	0.284	0.395	0.237	0.072	0.401	-0.075	-0.069
La marca Pueblos Patrimonio genera atributos tangibles e intangibles coherentes con las características del territorio	0.224	0.264	0.015	0.347	0.199	0.229	0.189	0.082	0.101	-0.219	0.492
la política turística que da lugar al programa Pueblos Patrimonio ha permitido dinamizar procesos de desarrollo territorial coherentes con las características de cada territorio en particular.	0.282	0.303	0.187	0.146	0.283	-0.090	0.240	0.117	0.237	0.325	0.457

Fuente: Elaboración propia con resultados de SPSS.

En la tabla 28, como ya se ha mencionado anteriormente, se encuentran las variables explicativas que no aportan al modelo estructural, por lo tanto no deben estar en la ecuación, además, significa que en esos factores la política tiene debilidades en su implementación, por lo tanto se requiere realizar mejoras en este proceso, mediante un modelo de gestión para hacer que esta política turística de marca territorial sea eficiente y se establezcan planes de acción de acuerdo con los lineamientos de esta en cuanto a sus reglas de operación, permanencia y salida; y también que se fortalezcan los programas de capacitación, red de interrelación, mecanismos de co-creación de valor, proyectos para generar productos turísticos y al mismo tiempo ampliar la capacidad de los hoteles y restaurantes, lineamientos y programas de comunicación *on* y *off line*.

5.3.3. Análisis confirmatorio

Al tomar los factores obtenidos en la aplicación del análisis exploratorio multivariado de componentes principales en la región Girón (Colombia) se observa que las variables explican realmente el modelo. Si es así, al correr nuevamente el análisis factorial con estos siete elementos y se obtiene un solo componente nos indica que existe convergencia y la variable es unidimensional. Por tanto, es la variable que debe quedar en la ecuación estructural.

Analizando el primer factor se obtienen los resultados:

Tabla 29. KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.926
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	953.641
	gl	45
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS.

La prueba de KMO confirma la correlación existente entre las variables y la tabla de varianzas total explicada, teniendo en cuenta su valor de 0.926, como ya se mencionó antes, este valor debe ser superior a 0.5; en este sentido, se muestra un componente que explica en un 64.784% el modelo.

Tabla 30. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la	%	Total	% de la	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado
dimension0	1	6.478	64.784	64.784	6.478	64.784
	2	0.828	8.283	73.067		
	3	0.614	6.139	79.206		
	4	0.462	4.625	83.831		
	5	0.430	4.302	88.133		
	6	0.376	3.764	91.897		
	7	0.269	2.695	94.591		
	8	0.241	2.408	97.000		
	9	0.176	1.756	98.756		
	10	0.124	1.244	100.000		

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS.

Utilizando el programa AMOS del software SPSS se evaluaron las medidas y la calidad de ajuste del modelo, la cual tiene como propósito determinar si el modelo factorial se ajusta a los datos. Los resultados obtenidos son:

Tabla 31. Medidas de ajuste del modelo estructural

Modelo	Medidas de ajustes absolutos		Medidas de ajustes incrementales			Medidas de ajustes de las parsimonias					Valoración del modelo
	Chi-cuadrado	RMSEA	CFI	TLI	NFI	P-RATIO	PCFI	PNFI	AIC	CMJN/DF	
F1	0.770	0.081	1.000	1.009	0.998	0.667	0.667	0.665	8.523	0.262	Adecuado
F2	0.828	0.000	1.000	1.019	0.999	0.333	0.333	0.333	16.377	0.189	Adecuado
F3	0.068	0.072	0.990	0.970	0.984	0.333	0.330	0.328	29.372	2.686	Adecuado
F4	0.739	0.000	1.000	1.000	0.998	0.333	0.333	0.333	24.604	0.302	Adecuado
F5	0.165	0.081	0.996	0.988	0.991	0.333	0.332	0.330	27.608	1.804	Adecuado

Fuente: Elaboración de la autora con datos de AMOS- SPSS

Con respecto a la tabla 31, de las medidas de ajuste del modelo, se busca que las medias poblacionales sean iguales, es decir, $\mu_1 = \mu_2 = \dots \mu_n$. Para que el modelo sea adecuado y se cumpla la hipótesis de igualdad de media, el p- valor tiene que ser mayor que 0.05.

Se tienen que analizar las medidas absolutas del ajuste los cuales determinan el grado en que el modelo explica la matriz de datos observados, estas medidas son la probabilidad de verosimilitud de chi-cuadrado y el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).

Estos valores son apropiados si RMSEA es ≤ 0.05 o ≤ 0.08 ; lo cual indica la distancia que existe entre la matriz de datos observados y la matriz de datos estimadas del modelo factorial. Si el p-valor es mayor que 0.05 el resultado no es adecuado dado que hay diferencias significativas entre las matrices.

Índice de ajuste comparativo – CFI ≥ 0.90 es apropiado

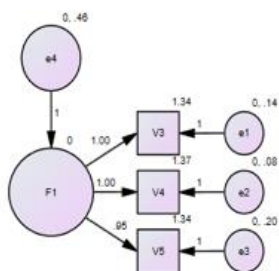
Índice de ajuste no normado - TLI ≥ 0.90 es apropiado

Índice de ajuste normativo o normado NFI ≥ 0.90 es apropiado

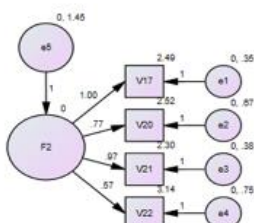
CMIN/DF < 3.0 adecuado.

Observando los resultados del análisis de las medidas absolutas del ajuste, medidas de ajuste incremental y medidas de ajuste de la parsimonia se puede concluir que el análisis confirmatorio se cumple en los modelos obtenidos en el análisis exploratorio, cuyas gráficas son las siguientes:

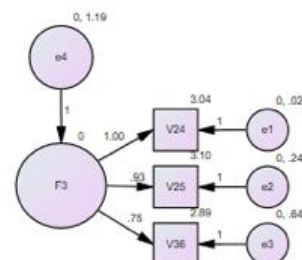
Modelo 1



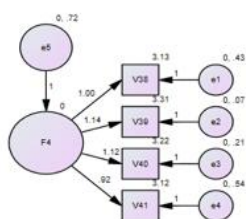
Modelo 2



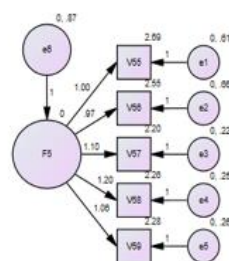
Modelo 3



Modelo 4



Modelo 5



Las ilustraciones anteriores muestran los modelos resultantes del análisis confirmatorio para el caso de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, aplicado en el municipio de Girón, Santander, reafirmando que existen muchas limitaciones en la implementación de la política, dado que las variables que quedan en la ecuación estructural son las que mejor explican el modelo, mientras que como ya se dijo anteriormente, las que se excluyen constituyen limitantes o debilidades en la implementación de la política turística.

CAPÍTULO VI. TRIANGULACIÓN Y CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

La investigación realizada presenta un análisis explicativo a partir de la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, lo cual es muy importante para que un estudio tenga mayor robustecimiento, permitiendo profundidad en la exposición de los resultados.

Este capítulo expone la triangulación de los datos empíricos, comparando los hallazgos de ambas técnicas empleadas en el desarrollo de la investigación sobre las políticas turísticas implementadas tanto en México como en Colombia, en lo referente a los Pueblos Mágicos y la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia.

6.1. Triangulación

En este apartado se presenta el consolidado del estudio cualitativo en relación con el cuantitativo, con el fin de sacar las conclusiones que haya lugar en cuanto a las semejanzas y diferencias en los resultados de uno y otro estudio, las cuales fortalecerán esta investigación y se podrán definir las líneas de investigación futuras en aquellos aspectos en los cuales no se pudo profundizar por las limitaciones de tiempo, recursos y espacio. Inicialmente se hace referencia al caso de los Pueblos Mágicos de México, aplicado en El Fuerte Sinaloa, y, posteriormente se presentará la contrastación del caso Red de Pueblos Patrimonio de Colombia aplicado en Girón, Santander.

6.1.1. Caso Pueblos Mágicos de México

Los actores participantes en esta investigación incluyeron a la persona representante de gobierno local en la Secretaría de Turismo del municipio El Fuerte, integrantes del Comité Ciudadano (presidente actual y presidentes anteriores), prestadores de servicios turísticos y residentes. Los resultados de la aplicación de instrumentos tipo entrevistas semiestructurada y encuesta dieron cuenta de las limitaciones en la implementación de la política turística de marca territorial. La tabla 32 resume las debilidades de la política en ambos estudios.

Tabla 32. Comparación entre el estudio cualitativo y cuantitativo de las debilidades en la política turística de marca territorial Pueblos Mágicos en El Fuerte, Sinaloa

Debilidades de la política turística en el estudio cualitativo	Debilidades de la política turística en el estudio cuantitativo
Desconocimiento y percepción de los beneficios del programa por algunos actores.	A partir del nombramiento del Pueblo Mágico la población se siente más feliz, alegre, satisfecha; se

Debilidades de la política turística en el estudio cualitativo	Debilidades de la política turística en el estudio cuantitativo
	ha observado una revaloración de sitios de interés turístico; El Fuerte es una marca territorial, que pertenece al programa Pueblos Mágicos; el programa cuenta con mecanismos de mantenimiento y generación de empleos; el programa ha generado oportunidades de desarrollo social y vinculación en la población permitiendo mayor acceso a la educación, salud, vivienda, servicios básicos y complementarios.
Desaprovechamiento de las capacitaciones que brinda la SECTUR para mejorar los servicios turísticos.	Las personas vinculadas para la participación en la toma de decisiones del Pueblo Mágico, reciben formación complementaria (Capacitaciones, entrenamiento, inducción).
Carencia de una política de comunicación y posicionamiento de imagen del lugar; Falta de puntos de información para el turista.	El programa Pueblos Mágicos desarrolla una comunicación exterior que favorezca la imagen positiva del territorio; conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a la comunicación.
Los recursos de la red son limitados.	La política turística que da lugar al programa Pueblos Mágicos ha permitido dinamizar procesos de desarrollo territorial coherentes con las características de cada territorio en particular.
Carencia de mecanismos de participación e involucramiento desde los actores públicos hacia los privados.	La interrelación entre los actores facilita el trabajo colaborativo de las comunidades para el logro del bien común; el programa Pueblos Mágicos ha creado canales de participación e instrumentos que favorecen la gobernanza de la marca territorial; existe una participación de las comunidades en los proyectos de turismo, valorando y reforzando las identidades de los destinos; la implementación del programa Pueblos Mágicos ha generado sentimiento de Pertenencia y orgullo por su destino.
Debilidades en cuanto a la calidad de los servicios turísticos, dado que aún no se cuentan con las certificaciones que exige el programa, deficiencias en establecimientos de comida en temporadas altas, algunas calles en mal estado, por lo cual se percibe que no se están invirtiendo los recursos en el mantenimiento del pueblo mágico.	Los hoteles y servicios de hospedaje ofrecen servicios de calidad para residentes, turistas y visitantes; el programa Pueblos Mágicos ha permitido la recuperación de construcciones tradicionales (restauración).
El problema de las basuras ocasiona malos olores y malestar en la población, al no contar con un relleno sanitario en condiciones adecuadas; la falta de agua potable.	A partir de la implementación del programa Pueblos Mágicos, se ha evidenciado la creación o mejoramiento de la imagen urbana.
Los hoteleros, restauranteros, prestadores de servicios en general no participan en proyectos turísticos para aumentar la oferta y atracciones de los lugares.	El nombramiento del Pueblos Mágicos se ha reflejado en la revaloración de su patrimonio cultural; existe una participación de las comunidades en los proyectos de turismo, valorando y reforzando las identidades de los destinos.
Los actores no presentan una actitud hacia los servicios turísticos para sugerir cambios o mejoras que generen mecanismos de co-creación de valor; la política turística, aunque cuenta con un comité	Se han realizado comentarios proporcionado ideas al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas, sino comentarios o ideas que sugieran para mejorar).

Debilidades de la política turística en el estudio cualitativo	Debilidades de la política turística en el estudio cuantitativo
ciudadano, no opera adecuadamente para generar procesos de co-creación de valor.	
Elementos de marca no son conocidos.	El Fuerte es una marca territorial que pertenece al programa Pueblos Mágicos.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la investigación sobre la política turística de marca territorial Pueblos Mágicos de México, aplicado en El Fuerte, Sinaloa, son consistentes con la hipótesis planteada en este estudio, en la cual se postula que esta política falla en su implementación en cuanto a la red de interrelaciones entre los actores, teniendo en cuenta que se considera una marca de red, puesto que según Pasquinelli (2011), la marca de lugar debe ser concebida como parte de una política de desarrollo, ya que debe hacer que los objetivos de la política sean visibles y compartidos entre diversos actores locales, en lugar de ser considerados como un sustituto de estos. Por esta razón, las iniciativas de marca deben ser emprendidas por un grupo de actores que persiguen los objetivos de una política diseñada, por lo cual se puede adoptar un enfoque cooperativo que contribuya al desarrollo local y regional (Pasquinelli, 2015).

En coherencia con lo anterior, la OCDE (2016) hizo recomendaciones que refuerzan lo planteado por Pasquinelli, proponiendo que la política turística de México debe promover un enfoque más integrado y una gobernanza más sólida, que haga más eficiente su implementación y el impacto de la misma en el desarrollo local, pues desde la perspectiva de autores como Muller (1990), Buarque (1999), y Boisier (1990), para que se pueda generar ese desarrollo, es necesario que hayan cambios para mejorar el nivel de vida de la población, es decir que el beneficio de la política debe ser más expansivo, considerando también que el turismo es una fuente de desarrollo dado que aprovecha los recursos y potencialidades de los territorios para atraer a los turistas, nuevos residentes e inversionistas (Sinclair, 1998; Bernier, 1994).

De acuerdo con los resultados, tanto los actores entrevistados como los residentes no perciben los beneficios de la política, teniendo en cuenta las coincidencias en relación con las variables explicativas que no aportan al modelo y son considerados como debilidades (a partir del nombramiento del Pueblo Mágico la población se siente más feliz, alegre, satisfecha; se ha observado una revaloración de sitios de interés turístico; el programa cuenta con mecanismos

de mantenimiento y generación de empleos; el programa ha generado oportunidades de desarrollo social y vinculación en la población permitiendo mayor acceso a la educación, salud, vivienda, servicios básicos y complementarios).

En este sentido, cabe resaltar las propuestas del Banco Mundial, cuyas líneas de acción incluyen los componentes normativos e institucionales para una economía de mercado, políticas que promuevan la inclusión para la educación, salud, protección social de los desempleados, ancianos, discapacitados, así como los servicios públicos, la infraestructura para las comunicaciones y el transporte, el desarrollo rural y urbano, el fomento de la cultura, entre otros aspectos (Di Pietro Paolo, 2001), los cuales tienen que ver con el bienestar social, económico y cultural que debe brindar la implementación de la política turística, dado que cada uno de ellos juega un papel preponderante en el desarrollo de los destinos y en especial de aquellos que son promovidos desde el punto de vista del patrimonio histórico y cultural.

Aunado a ello, desde la Ley Federal del Turismo en su artículo 2° página 1, se pretende programar la actividad turística, elevar el nivel de vida económico, social y cultural de los habitantes, lo cual coincide con lo que se propone en este estudio, a través del fortalecimiento del ecosistema de marca territorial en su red de interrelaciones, en los lineamientos de la comunicación tanto de la política como en la promoción de la red y del destino turístico según sus atributos tangibles e intangibles.

Cabe mencionar que autores como Cleave (2014), Kavaratzis, (2004), Maheshwari et al (2011), consideran la marca territorial como una herramienta importante de desarrollo local, por lo tanto, si esta marca se construye a partir de una política pública, debería garantizar ese desarrollo, dado que en la actualidad los gobiernos locales han sufrido muchas transformaciones en la implementación de políticas públicas, las cuales se han realizado entre varias razones, por los cambios en los paradigmas de gobernabilidad de los territorios y las ciudades (Jewson y MacGregor, 1997; Borja y Castells, 1998; Sassen, 1999; Ziccardi, 2008; Banco Mundial, 2009; Glaeser, 2011; Varela, 2015); estos cambios posibilitan el traslado de técnicas empresariales a la administración pública, que provocaron el surgimiento de la Nueva Gestión Pública, imitando métodos que antes eran exclusivos de las empresas privadas (Metcalf, 1999). Una de esas técnicas, como ya se ha mencionado es la marca territorial.

La participación e involucramiento de los actores es muy importante debido a que con ello se pueden lograr sinergias en beneficio de la región que permitan dinamizar procesos de desarrollo local consistentes con los objetivos de la política turística, en ese sentido, Pasquinelli (2010) hace énfasis en que las instituciones pueden limitar los procesos de desarrollo, al impedir el intercambio y dialogo entre las comunidades locales para fortalecer la imagen de los lugares, lo cual trae como consecuencia que los grupos sociales quedan excluidos por presentarse una representación selectiva del lugar, por lo tanto terminan desmotivándose para involucrarse en estos procesos. En El Fuerte, el Comité de Pueblos Mágicos no tiene incentivos ni sentido de pertenencia para realizar una labor eficiente en pro de mantener la denominación; la vinculación al Comité no se hace de manera inclusiva, puesto que no involucran a los residentes en general sino a algunas personalidades sobresalientes del lugar.

Esto se refleja también en los residentes, al analizar los resultados, las variables explicativas no aportantes al modelo consideradas debilidades coincide con la falta de involucramiento de los actores entrevistados (la interrelación entre los actores facilita el trabajo colaborativo de las comunidades para el logro del bien común; el programa Pueblos Mágicos ha creado canales de participación e instrumentos que favorecen la gobernanza de la marca territorial; existe una participación de las comunidades en los proyectos de turismo, valorando y reforzando las identidades de los destinos).

De acuerdo con los planteamientos de Lusch y Vargo (2006), también se considera importante el involucramiento de los actores para generar la co-creación de valor, debido a que este solo puede ser creado y determinado por el usuario en el proceso de consumo y mediante el uso de lo que se denomina valor en uso, seguido de la coproducción que se ocasiona a través de la integración y aplicación de los recursos que aportan los proveedores (empresas) y beneficiarios (clientes) de servicios.

Teniendo en cuenta que, “en la lógica dominante en el servicio, esa coproducción va más allá de solo invitar al cliente a participar en los procesos de producción o diseño” (Lusch y Vargo, 2006, p. 28), por lo tanto, se requiere que los actores se integren de acuerdo al rol que cada uno desempeña en el lugar. Los actores no tienen una actitud para sugerir cambios o mejoras hacia los servicios turísticos que genere co-creación de valor, lo cual coincide con el estudio

realizado a los residentes cuya variable explicativa (se han realizado comentarios proporcionando ideas al hotel, restaurante, administración pública), no aporta al modelo, por lo tanto, también se considera una debilidad de la política.

Así mismo, tiene debilidades en cuanto a la comunicación de la red, la cual es de gran importancia porque los elementos simbólicos de la marca deben establecerse como vehículos de comunicación para la identidad del destino, teniendo en cuenta que el logotipo y el eslogan son el núcleo y el punto principal del esfuerzo de marca (Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou y Salonika, 2016), los cuales deben contar con un plan de comunicación para darlos a conocer y lograr posicionar la imagen del lugar.

Por otro lado, existe una perspectiva que vale la pena mencionar sobre la imagen percibida de un lugar, al respecto en la cual “las imágenes percibidas dependen del sujeto y no del objeto” (Sánchez, 2017, p. 148). Debido a que éstas son creadas en la mente del individuo, lo cual requiere un nivel de subjetividad muy fuerte (De la Rosa, 2003). Así mismo, se resalta la idea del nivel cultural y cómo éste contribuye al mejoramiento del destino, si las percepciones de los sujetos guardan un criterio de calidad, lo cual repercute en la elección de un intangible por su imagen positiva ante los consumidores (Sánchez, 2017).

En este orden de ideas, la imagen debe ser comunicada a través de los elementos de la marca, dado que son muy importantes en las decisiones conductuales de los turistas, visitantes, e inversionistas, y, considerando que los elementos de marca actúan como vehículos para expresar la comprensión cultural y son instrumentos clave para expresar esa cultura y darla a conocer a otros (Kladou et al, 2016). Otro aspecto importante es la identidad del lugar, la cual se refiere a lo que la ciudad o el lugar es (Friedman, 2003), que, sumado a la comunicación como elemento para transmitir esa identidad, dan como resultado la imagen del lugar. Por lo tanto, la política turística de marca territorial Pueblos Mágicos debe fortalecerse en sus procesos de comunicación y difusión, y los elementos de marca para el posicionamiento de la imagen del lugar.

Aparte de ello, la política se ha enfocado en promocionar la marca Pueblos Mágicos en general, dejando de lado los atributos tangibles e intangibles de cada pueblo en particular, lo cual dificulta que cada destino se posicione como marca. En este caso la marca se posiciona

como producto de forma tradicional, dejando de lado la marca de red y la red de interrelaciones que existen en el ecosistema, tal como se muestra en la ilustración 20, donde se presentan los intercambios múltiples que se dan en torno a esta red, pero que no han sido visibilizados y no se perciben como tal. Por ello es necesario establecer un modelo de gestión que posibilite mejorar la implementación de la política, fortaleciendo la red de interrelaciones del ecosistema de marca en El Fuerte, propiciando la co-creación de valor que se traduzca en mejores condiciones para el Pueblo Mágico en materia de desarrollo local y bienestar de la población y demás actores involucrados, en cuanto a ingresos, empleo, educación, salud, infraestructura, etc., congruentemente con los objetivos de la política turística.

Ilustración 20. Ecosistema de intercambios múltiples en torno a la red y marca territorial Pueblos Mágicos de México



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la política no solo tiene limitantes, sino que contempla beneficios y recursos que han logrado posicionar la marca Pueblos Mágicos a nivel nacional e internacional, una

de ellas la promoción en ferias nacionales e internacionales, el tianguis turístico y la promoción a nivel local y nacional de estos lugares tan hermosos, al tiempo que cuenta con fortalezas importantes en cuanto a que han sido considerados por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) como una marca famosa y ha tenido buena acogida de los turistas tanto nacionales como extranjeros y es reconocido por los diferentes actores incluyendo a turistas y residentes.

En cuanto a las variables que aportan al modelo estructural, las cuales se consideran como fortalezas de la política (ver tabla 18, página 144) en la cual se evidencian aquellos factores como son el conocimiento de la política por parte de los residentes, mecanismos de participación de la política, atributos en cuanto a cultura y patrimonio, infraestructura, elementos de la marca territorial, beneficios sociales, físicos, económicos y culturales, también se encuentran coincidencias con el estudio cualitativo respecto a cada uno de los ítems mencionados, pues los actores entrevistados dan cuenta ello.

6.1.2. Caso Red de Pueblos Patrimonio de Colombia

En este estudio participaron los actores del ecosistema de marca en Girón, Santander, incluyendo a los residentes, cuyo instrumento se analizó mediante el modelo de ecuaciones estructurales, y en este apartado se contrasta con los resultados del estudio cualitativo, en el cual se aplicó una entrevista semiestructurada a los actores involucrados en la actividad turística, incluyendo a los turistas.

Se presenta en la tabla 33 las coincidencias en cuanto a las debilidades de la política turística de marca territorial Pueblos Patrimonio de Colombia, en la aplicación de las entrevistas y el resultado del modelo estructural.

Tabla 33. Comparación entre estudio cualitativo y cuantitativo de las debilidades de la política turística de marca territorial Pueblos Patrimonio de Colombia en Girón, Santander

Debilidades de la política turística en el estudio cualitativo	Debilidades de la política turística en el estudio cuantitativo
Poco conocimiento de la existencia de la Red por parte de los turistas.	Girón es una marca territorial, que pertenece al programa Pueblos Patrimonio; el porcentaje de ocupación de los hoteles y servicios de hospedaje se ha incrementado a partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Patrimonio.
Desconocimiento de los beneficios por pertenecer a la Red de Pueblos Patrimonio, por ejemplo, se limitan a apoyos por la publicidad, por lo tanto, no se reconoce su poder de atracción de mayor inversión y turismo con impacto en la población y en la dinamización de la economía.	El gasto promedio de los turistas produce derrama económica. A partir de la implementación del programa Pueblos Patrimonio, se ha evidenciado la creación o mejoramiento de la imagen urbana; la implementación del programa Pueblos Patrimonio en la localidad ha generado suficientes empleos para la población; el programa ha generado oportunidades de desarrollo social y vinculación en la población permitiendo mayor acceso a la educación, salud, vivienda, servicios básicos y complementarios; la implementación del programa Pueblos Patrimonio ha generado sentimiento de Pertenencia y orgullo por su destino.
Desaprovechamiento de las capacitaciones que promueve la FONTUR para mejorar los servicios turísticos. Limitando solo a acatar las normas para lograr las certificaciones necesarias del programa.	Las personas vinculadas para la participación en la toma de decisiones del Pueblo Patrimonio, reciben formación complementaria (Capacitaciones, entrenamiento, inducción).
Inconformidad de los propietarios de negocios que están más alejados de la plaza principal, al sentirse excluidos de los programas de la administración municipal y la FONTUR para aumentar sus ventas.	A partir del nombramiento del Pueblo Patrimonio la población se siente más feliz, alegre, satisfecha.
Inconformidad de los turistas por los servicios de restaurante y sitios de comidas por su oferta limitada.	Los restaurantes y servicios de alimentación son suficientes para la oferta turística de los Pueblos Patrimonio; los restaurantes y servicios de alimentación ofrecen calidades acordes con las costumbres gastronómicas de la región, para la oferta turística de los Pueblos Patrimonio; las personas responsables de brindar los servicios turísticos son educadas, amables y respetuosas.
Desconocimiento de los turistas de puntos de información de la red impactando en la experiencia que podrían tener.	Las personas responsables de brindar los servicios turísticos conocen y brindan la información necesaria para los turistas y visitantes; a partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Patrimonio se ha incrementado el número de turistas.
Falta de una política de comunicación de la imagen del lugar.	El programa Pueblos Patrimonio desarrolla una comunicación exterior que favorezca la imagen positiva del territorio; existen empresas dedicadas a promover y ofrecer los servicios turísticos en el Pueblo Patrimonio para favorecer la afluencia turística.
Desconocimiento del Comité Ciudadano por los actores involucrados.	El programa Pueblos Patrimonio ha creado canales de participación e instrumentos que favorecen la gobernanza de la marca territorial.
Desconocimiento de los elementos de la marca como el logo, slogan, símbolo (Kladou et al, 2016) de la Red.	La marca Pueblos Patrimonio genera atributos tangibles e intangibles coherentes con las características del territorio; Girón es una marca territorial, que pertenece al programa Pueblos Patrimonio.
La co-creación de valor (Lusch y Vargo, 2006) no se manifiesta, dado que falta el involucramiento y la interrelación de los actores y la participación de los turistas para lograr que la identidad de lugar sea dinámica a lo largo del tiempo, compleja y de imagen compartida por varios actores (Vargo y Akaka, 2012; Akaka, Vargo y Lusch, 2013). Interrelación entre los actores limitada.	Se han realizado comentarios proporcionando ideas al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas, sino comentarios o ideas que sugieran para mejorar); existe una participación de las comunidades en los proyectos de turismo, valorando y reforzando las identidades de los destinos.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 33 refleja que los resultados del estudio cualitativo con respecto al cuantitativo son consistentes, dado que las debilidades de la política coinciden para los actores entrevistados como para los residentes encuestados. En este sentido, también se refuerza la hipótesis formulada en esta investigación frente a que la política tiene límites en su implementación en cuanto a la comunicación y red de interrelaciones de los actores clave, no obstante, se puede observar que la política para el caso de la Red de Pueblos Patrimonio se enfoca en la gestión más que en la promoción del destino, considerando los elementos de marca identitarios del lugar en particular, puesto que aparte de los elementos de marca de la Red, tales como logotipo, slogan, marca, cada pueblo patrimonio tiene su propio logo y marca, así entonces, el destino se gestiona y promociona como marca y como integrante de la misma. Además, se evidencia el trabajo que el gobierno en cabeza de la FONTUR está realizando, ya que cada pueblo tiene puntos de información promovidos por la política como tal, para brindar información al turista, no solo del pueblo en específico sino de toda la Red, invitando al viajero a visitar todos los pueblos que la integran, resaltando los elementos que distinguen a cada uno de ellos.

Teniendo en cuenta que la co-creación de valor resulta de la red de interrelaciones del ecosistema de marca territorial (Vargo y Lusch, 2004) para dinamizar procesos de desarrollo local y competitividad, por lo tanto, la política debe contemplar un modelo de gestión que incluya procesos de involucramiento de los actores y fortalecimiento de la red de interrelaciones y el trabajo colaborativo, así como la comunicación y posicionamiento de la imagen del lugar.

La tabla 28 (página 161) en la cual se presentan las variables que no aportan al modelo y se consideran como debilidades en la implementación de la política en aspectos como: los canales de participación e instrumentos que favorecen la gobernanza de la marca territorial, esto coincide cuando los actores entrevistados manifiestan no ser tenidos en cuenta en la generación de nuevos proyectos con vocación turística.

Así mismo, se evidencian coincidencias en cuanto a las deficiencias en los servicios de restaurantes y sitios de comidas, puesto que los turistas mencionan sus inconformidades al respecto y también se encuentra como debilidades en el modelo por ejemplo: los restaurantes y servicios de alimentación ofrecen calidades acordes con las costumbres gastronómicas de

la región, para la oferta turística de los Pueblos Patrimonio; las personas responsables de brindar los servicios turísticos conocen y brindan la información necesaria para los turistas y visitantes.

La tabla 27 (página 158) refleja las variables que aportan al modelo y constituyen fortalezas de la política turística, en cuanto al conocimiento de esta, mecanismos de participación de los actores, donde se infiere que dentro de estos mecanismos la política es eficiente en cuanto a la participación activa de los encuestados en la toma de decisiones para la implementación de la política turística Red de Pueblos Patrimonio, que para el caso de Colombia además hace parte de la política cultural, y también aporta al modelo la variable explicativa, ha hecho presencia en la agenda de turismo para la toma de decisiones frente a los procesos de empoderamiento de los actores del ecosistema de marca.

Lo anterior es consistente con el estudio cualitativo pues, los empresarios (hoteles y restaurantes) mencionan que son citados a reuniones periódicas y algunos hacen parte del comité de turismo de reciente creación, sin embargo, no participan en proyectos para incentivar la creación de nuevos productos turísticos. Se pueden mencionar otros aspectos que han coincidido en ambos estudios como positivos de la política, por ejemplo, los procesos de certificación que se llevan a cabo para que los Pueblos Patrimonio y en especial Girón se posicionen como destino turístico sostenible, la infraestructura hotelera se considera suficiente y de calidad, los turistas se sienten bien atendidos y tienen buena acogida por los sitios turísticos, lo cual se evidencia en el modelo, ya que los residentes ven la marca pueblos patrimonio como un atractivo para la actividad turística, perciben los beneficios en cuanto a la generación de empleo e ingresos a la población y los recursos de la red por parte de la FONTUR, tanto humanos como financieros, ya que destinan presupuesto para la mejora del lugar, así como los puntos de información con personal calificado y guías turísticos profesionales para la atención al turista y visitantes.

La ilustración 21 presenta la red de intercambios múltiples que se da en los pueblos patrimonio cuyo ecosistema de marca se encuentra en construcción.

Ilustración 21. Red de intercambios múltiples en el ecosistema de marca territorial Pueblos Patrimonio de Colombia



Fuente: elaboración propia.

Como se puede notar en la ilustración 21, son muchos los actores e intercambios que se realizan en un ecosistema de marca territorial y especialmente en el sector turístico, donde confluyen muchas actividades tanto productivas como de servicios que dinamizan la economía de un lugar y generan (o deberían generar) entre varios aspectos mejores condiciones laborales, de ingresos, en infraestructura, y también podría tener un impacto en otras variables que tienen que ver con el bienestar tanto de la población como del sector productivo. El municipio de Girón se ha caracterizado por su belleza, y, el gobierno nacional representado por la FONTUR, aunando esfuerzos con el gobierno local, han entendido este proceso y están trabajando para lograr los objetivos de la política en materia de desarrollo local y sostenibilidad del destino turístico. Falta mucho por hacer, por ello, el modelo de gestión puede visionarse como una herramienta para fortalecer la red de interrelaciones del ecosistema de marca y generar co-creación de valor que se traduzca en bienestar y desarrollo local.

6.2. Contrastación

La investigación realizada permite dar cuenta de las limitaciones y fortalezas en la implementación de las políticas turísticas de marca territorial aplicadas en México con los Pueblos Mágicos y en Colombia con la Red de Pueblos Patrimonio. A continuación, se presentan semejanzas y diferencias encontradas a través del estudio documental y empírico, empezando por los lineamientos de estas y los resultados de la aplicación de entrevistas y encuestas a los diferentes actores involucrados en el ecosistema.

6.2.1. Respecto a los lineamientos de la política

Semejanzas

- Los objetivos de los programas turísticos son muy similares, ambos abogan por el desarrollo (PM sustentable RDPPC sostenible) de las localidades aprovechando sus atributos histórico - patrimoniales y culturales.
- Los dos establecen reglas de operación que contienen criterios de ingreso, permanencia y salida.
- En la definición conceptual, como PM y RDPPC, tienen elementos comunes, pues definen cualidades en cuanto a su patrimonio y cultura para el turismo y como marca.
- Con respecto a los requisitos de ingreso, deben tener un plan de desarrollo turístico municipal, contar con productos turísticos ya identificados.
- Sendas políticas requieren un proceso de regeneración urbana, protección y conservación de los centros históricos.
- También deben contar con un producto turístico identificado e inversión público-privada.

Diferencias

- La política en México se basa en la Ley Federal de Turismo delegada a la SECTUR, organismo que se encarga de realizar convocatorias para la denominación del Pueblo Mágico con el respectivo cumplimiento de los requisitos. En Colombia en cambio hay un Ministerio de Cultura que en conjunto

con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, dictan disposiciones en el cumplimiento de esta, y la autoridad municipal solicita al Viceministerio de Cultura la incorporación a la RDPPC, basados en la Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo) y en la Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura).

- En cuanto a los elementos de la marca, Pueblos Mágicos tiene el nombre, logo y símbolo, mientras que la RDPPC cuenta con logo, slogan, símbolo y nombre.
- La política en México se desarrolló desde el año 2001 y en Colombia a partir del 2010.
- En México se contaba con el programa Prodermágico con recursos federales para su financiamiento, el cual dejó de funcionar para ser asumido por el gobierno del estado. Así mismo, contar con la inversión privada y social para el desarrollo turístico de la localidad. En Colombia, el Conpes (Consejo Nacional de Política Económica y Social), No. 3733, contiene los lineamientos para la financiación de la recuperación de los centros históricos mediante la aprobación de préstamos a la Banca Multilateral, para lo cual los municipios deben contar con un Plan Especial de Manejo y Protección (PEMP) y deben tener declaratoria como Bienes de Interés Cultural.

6.2.2. En cuanto a la implementación de la política.

La implementación de la política se estudió a través del estudio empírico mediante entrevistas a los actores (gobierno local SECTUR/FONTUR, empresarios del sector turístico y turistas) y encuestas a los residentes.

Con relación a los actores entrevistados, se pudo establecer que los programas son similares en diferentes aspectos:

- Tanto los Pueblos Mágicos como la Red de pueblos Patrimonio tienen debilidades en cuanto al poco conocimiento de los beneficios que otorgan los programas.
- Desaprovechamiento de las capacitaciones que brindan las entidades para mejorar la atención al turista.
- Poca o nula interrelación entre los actores.

- Debilidades en los procesos de comunicación y promoción de los programas dentro del marco de una política turística.
- Poca o nula participación en proyectos con vocación turística con articulación público-privada.
- La calidad de los servicios de restaurantes en ambos programas es deficiente.
- Los sitios y atractivos de los lugares son del agrado de los turistas.
- Percepción de calidad de la infraestructura hotelera.
- Ambos tienen un comité ciudadano.

Sin embargo, difieren en cuanto a:

- Los PM tienen un comité ciudadano que no es muy eficiente, su operatividad se ve afectada por falta de sentido de pertenencia de sus integrantes; RDPPC en cambio cuenta con un Consejo Municipal de Turismo de reciente creación, donde participan representantes de los actores incluyendo gobierno y ciudadanos. No se puede juzgar su operatividad pues apenas está iniciando labores y conociendo los procesos.
- Los PM actualmente no cuentan con puntos de información turística, aunque hay casetas en la plaza principal no están funcionando; la RDPPC cuenta con PIT (Puntos de Información Turística) que operan en todo el país con personal calificado y guías turísticos contratados por la autoridad municipal para prestar un mejor servicio a los visitantes.
- Pueblos Mágicos han sido considerados por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) como una marca famosa, en cambio la RDPPC se conoce poco.
- Los hoteles y restaurantes de los PM aún no cuentan con certificaciones de calidad; mientras que la RDPPC ya cuenta con hoteles y restaurantes certificados mediante la norma NTS TS 001-1 (Sostenibilidad de Destinos Turísticos).
- Los elementos de marca de los PM son identificados por los diferentes actores al ser una marca famosa y reconocida, no obstante, para el caso de la RDPPC, aunque cuenta con logo, símbolo, slogan, no son conocidos.

Con respecto al estudio realizado a los residentes del lugar, se pueden encontrar similitudes y diferencias en los modelos finales, donde las variables analizadas mediante SEM resultantes luego del análisis confirmatorio fueron: conocimiento de la política, mecanismos de participación de la comunidad, elementos de la marca territorial, infraestructura y calidad de los servicios turísticos, territorio, atributos, cultura y patrimonio, afluencia turística y gastronomía, beneficios sociales, económicos, culturales y físicos.

De acuerdo a las variables que aportan y se consideran son aciertos de la política implementada se pueden mencionar:

- F1. Conocimiento de la política, en ambos programas las variables V1 a V3, V5 y V6 aportan al modelo, con excepción de V4 que solo aporta para el caso de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia. Es decir, en cuanto a esta variable latente, las observadas que explican el modelo para ambos casos son: tiene conocimiento o nociones sobre la política turística nacional, conoce los lineamientos en cuanto a las reglas de operación, la infraestructura que deben poseer, los actores involucrados y como política de marca territorial; pero, la variable observada conoce los lineamientos respecto de la comunicación, solo aporta para la RDPPC.
- F2. Mecanismos de participación de la comunidad, ambos programas coinciden en dos variables que contribuyen al modelo, V10 (participa activamente en la toma de decisiones para la implementación de la política de marca territorial) y V11 (ha hecho presencia en la agenda de turismo para la toma de decisiones frente a los procesos de empoderamiento de los actores del ecosistema de la marca).
- F3. Elementos de la marca territorial, coinciden en las variables observadas V18 (reconoce los Pueblos como marca territorial); V17 (reconocen el logotipo); V20 (el símbolo de los pueblos representa la diversidad, patrimonio histórico, cultural y natural de las poblaciones). No obstante, en el modelo para los PM aportan las variables V22 y V25 (reconoce que los elementos para identificar el Pueblo Mágico en cuanto a sus tradiciones, gastronomía, festividades, religión e idiosincrasia son importantes para la construcción de la imagen ante los diferentes grupos de interesados; existe un conocimiento, aprecio y respeto del patrimonio

turístico, cultural y natural) que no explican el modelo para RDPPC, mientras que las V14, V15 y V16 (la interrelación entre los actores facilita el trabajo colaborativo de las comunidades para el logro del bien común; en la construcción y comunicación de la imagen turística de Pueblos Patrimonio están representados todos los sectores involucrados en la actividad; la marca Pueblos Patrimonio posee un slogan que identifica claramente sus atributos tangibles e intangibles), explican el de RDPPC mas no lo hacen para PM.

- F4. Infraestructura y calidad de los servicios turísticos. En esta variable latente solo aporta para el modelo de PM, donde las que lo explican adecuadamente son V29 (los restaurantes y servicios de alimentación son suficientes para la oferta turística de los PM); V30 (los hoteles y servicios de hospedaje son suficientes para la oferta turística del PM); V33 (los restaurantes y servicios de alimentación ofrecen calidades acordes con las costumbres gastronómicas de la región, para la oferta turística de los PM); V34 (las personas responsables de brindar los servicios turísticos son educadas, amables y respetuosas); V35 (las personas responsables de brindar los servicios turísticos conocen y brindan la información necesaria para los visitantes) quiere decir que, desde la perspectiva de los residentes, estas son fortalezas de la política, sin embargo, los actores y principalmente los turistas manifestaron, por ejemplo, la poca calidad con respecto a la atención al visitante. F4 para el caso de Colombia es territorio, atributos, cultura y patrimonio e incluyen V22 (reconoce que los elementos identitarios del RDPPC en cuanto a sus tradiciones); V23 (el nombramiento del RDPPC se ha reflejado en la revaloración de su patrimonio cultural); V24 (se ha propiciado la preservación y valoración del patrimonio); V25 (existe un conocimiento, aprecio y respeto del patrimonio turístico cultural y natural); V28 (el programa RDPPC ha permitido la recuperación de construcciones tradicionales); V36 (se ha observado una revaloración de sitios de interés turístico), los cuales no aportan para PM.
- F5. Afluencia turística, hotelería y gastronomía. Con respecto a esta variable latente los modelos para PM y RDPPC coinciden en las explicativas V37 (al realizar un viaje o visita hacia un destino, la marca territorial influye en su decisión final de visitarlo); V39 (se siente motivado en visitarlos por sus

atractivos histórico/patrimoniales –monumentos, arquitectura colonial o prehispánica–); V40 (se siente motivado en visitarlos por sus leyendas o mitos, motivos religiosos); V41 (se siente motivado en visitarlos por su gastronomía). Mientras que difieren en V38 (la marca es un atractivo para el desarrollo de la actividad turística), que aporta para RDPPC mas no para PM y, V42 (a partir del nombramiento de la localidad se ha incrementado el número de turistas), explica el modelo para PM más no para RDPPC.

- F6. Beneficios sociales, culturales, económicos y físicos. Con respecto a esta variable latente, los programas concuerdan en: V53 (el programa ha propiciado la calidad de los servicios públicos -agua, energía, aseo, alcantarillado, etc.-) V54 (el programa ha permitido el acceso a internet gratuito); V55 (el programa ha facilitado la conectividad -vías de acceso en buen estado-); V56 (el programa ha permitido facilidad en la movilidad de acuerdo con nomenclatura); V57 (el programa ha propiciado el incremento de los ingresos de la población); V58 (el nombramiento como ha generado más empleos para la población) y V59 (se ha propiciado la reconversión de la actividad económica de la comunidad y áreas de influencia). Sin embargo, V43 (el porcentaje de ocupación de los hoteles y servicios de hospedaje se ha incrementado a partir del nombramiento de la localidad) aporta para el modelo PM, no para RDPPC; mientras que V49 (el programa cuenta con mecanismos de mantenimiento y generación de empleos), V50 (el programa ha permitido que haya mayor plusvalía de terrenos y propiedades) y V51 (la implementación del programa ha facilitado oportunidades para el mejoramiento de su vivienda), solo aportan para RDPPC.

Por otra parte, al analizar los resultados respecto a las variables cuyos valores están por debajo de 0.6, y se consideran fallas en la implementación de la política, como ya se ha mencionado, se encuentran muchas similitudes y pocas diferencias entre los PM y RDPPC. Para ilustrar lo dicho, se presenta el siguiente comparativo (ver tabla 34):

Tabla 34. Comparativo de las variables que no explican los modelos en los Pueblos Mágicos y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia

Variables explicativas u observadas Pueblos Mágicos	Variables explicativas u observadas Red de Pueblos Patrimonio
Coincidencias	
V7. La política turística que da lugar al programa Pueblos Mágicos ha permitido dinamizar procesos de desarrollo territorial coherentes con las características de cada territorio en particular.	V7. La política turística que da lugar al programa Pueblos Patrimonio ha permitido dinamizar procesos de desarrollo territorial coherentes con las características de cada territorio en particular.
V8. El programa Pueblos Mágicos ha creado canales de participación e instrumentos que favorecen la gobernanza de la marca territorial.	V8. El programa Pueblos Patrimonio ha creado canales de participación e instrumentos que favorecen la gobernanza de la marca territorial
V9. El programa Pueblos Mágicos desarrolla una comunicación exterior que favorezca la imagen positiva del territorio.	V9. El programa Pueblos Patrimonio desarrolla una comunicación exterior que favorezca la imagen positiva del territorio.
V12. Las personas vinculadas para la participación en la toma de decisiones del Pueblo Mágico, reciben formación complementaria (capacitaciones, entrenamiento, inducción).	V12. Las personas vinculadas para la participación en la toma de decisiones del Pueblo Patrimonio, reciben formación complementaria. (Capacitaciones, entrenamiento, inducción).
V13. Ha realizado usted comentarios proporcionado ideas al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas, sino comentarios o ideas que sugieran para mejorar).	V13. Ha realizado usted comentarios proporcionado ideas al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas, sino comentarios o ideas que sugieran para mejorar).
V16. Existe una participación de las comunidades en los proyectos de turismo, valorando y reforzando las identidades de los destinos,	V16. Existe una participación de las comunidades en los proyectos de turismo, valorando y reforzando las identidades de los destinos.
V19. El Fuerte es una marca territorial, que pertenece al programa Pueblos Mágicos.	V19. Girón es una marca territorial, que pertenece al programa Pueblos Patrimonio.
V26. A partir de la implementación del programa Pueblos Mágicos, se ha evidenciado la creación o mejoramiento de la imagen urbana.	V26. A partir de la implementación del programa Pueblos Patrimonio, se ha evidenciado la creación o mejoramiento de la imagen urbana.
V27. La marca Pueblos Mágicos genera atributos tangibles e intangibles coherentes con las características del territorio.	V27. La marca Pueblos Patrimonio genera atributos tangibles e intangibles coherentes con las características del territori.
V31. Existen empresas dedicadas a promover y ofrecer los servicios turísticos en el Pueblo Mágico para favorecer la afluencia turística.	V31. Existen empresas dedicadas a promover y ofrecer los servicios turísticos en el Pueblo Patrimonio para favorecer la afluencia turística.
V32. Los hoteles y servicios de hospedaje ofrecen servicios de calidad para residentes, turistas y visitantes.	V32. Los hoteles y servicios de hospedaje ofrecen servicios de calidad para residentes, turistas y visitantes.
V44. El gasto promedio de los turistas produce derrama económica.	V44. El gasto promedio de los turistas produce derrama económica .
V45. La implementación del programa Pueblos Mágicos en la localidad ha generado suficientes empleos para la población.	V45. La implementación del programa Pueblos Patrimonio en la localidad ha generado suficientes empleos para la población.
V46. A partir de la implementación del programa Pueblos Mágicos en la localidad se percibe más seguridad en la población.	V46. A partir de la implementación del programa Pueblos Patrimonio en la localidad se percibe más seguridad en la población.
V47. El programa ha generado oportunidades de desarrollo social y vinculación en la población permitiendo mayor acceso a la educación, salud, vivienda, servicios básicos y complementarios.	V47. El programa ha generado oportunidades de desarrollo social y vinculación en la población permitiendo mayor acceso a la educación, salud, vivienda, servicios básicos y complementarios .

Variables explicativas u observadas Pueblos Mágicos	Variables explicativas u observadas Red de Pueblos Patrimonio
V48. La implementación del programa Pueblos Mágicos ha generado sentimiento de Pertenencia y orgullo por su destino.	V48. La implementación del programa Pueblos Patrimonio ha generado sentimiento de Pertenencia y orgullo por su destino.
V52. A partir del nombramiento del Pueblo Mágico la población se siente más feliz, alegre, satisfecha.	V52. A partir del nombramiento del Pueblo Patrimonio la población se siente más feliz, alegre, satisfecha.
Diferencias	
V4. Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a la comunicación.	V29. Los restaurantes y servicios de alimentación son suficientes para la oferta turística de los Pueblos Patrimonio.
V14. La interrelación entre los actores facilita el trabajo colaborativo de las comunidades para el logro del bien común.	V30. Los hoteles y servicios de hospedaje son suficientes para la oferta turística del Pueblo Patrimonio.
V15. En la construcción y comunicación de la imagen turística de “Pueblos Mágicos” están representados todos los sectores involucrados en la actividad.	V33. Los restaurantes y servicios de alimentación ofrecen calidades acordes con las costumbres gastronómicas de la región, para la oferta turística de los Pueblos Patrimonio.
V21. La marca Pueblos Mágicos posee un slogan que identifica claramente sus atributos tangibles e intangibles.	V34. Las personas responsables de brindar los servicios turísticos son educadas, amables y respetuosas.
V23. El nombramiento del Pueblos Mágicos se ha reflejado en la revaloración de su patrimonio cultural.	V35. Las personas responsables de brindar los servicios turísticos conocen y brindan la información necesaria para los turistas y visitantes.
V24. Se ha propiciado la preservación y valoración del patrimonio.	V42. A partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Patrimonio se ha incrementado el número de turistas.
V28. El programa Pueblos Mágicos ha permitido la recuperación de construcciones tradicionales (restauración).	V43. El porcentaje de ocupación de los hoteles y servicios de hospedaje se ha incrementado a partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Patrimonio.
V36. Se ha observado una revaloración de sitios de interés turístico.	
V38. La marca Pueblos Mágicos es un atractivo para el desarrollo de la actividad turística.	
V49. El programa cuenta con mecanismos de mantenimiento y generación de empleos.	
V50. El programa ha permitido que haya mayor plusvalía de terrenos y propiedades.	
V51. La implementación del programa Pueblos Mágicos ha facilitado oportunidades para el mejoramiento de su vivienda.	

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, en la implementación de las políticas de marca territorial de ambos países hay similitudes en cuanto a las variables que no aportan a los modelos, es decir, la correlación de estas con las variables no observadas o latentes es muy baja, lo cual indica que hay debilidades en estos aspectos y requieren de acciones de mejora. Las variables en las cuales coinciden son: V7, V8, V9, V12, V13, V16, V19, V26, V27, V31, V32, V44, V45,

V46, V47, V48, V52 (explicados en la tabla 34 pag. 185). A partir de ello se puede inferir que los residentes de El Fuerte, México y Girón, Colombia, no perciben seguridad ni oportunidades de desarrollo social y vinculación que garantice el bienestar de estas poblaciones al pertenecer a un destino de turismo cultural mediante una política que pretende favorecer el territorio y generar desarrollo sustentable para uno y sostenible para el otro (como sinónimo) según sus objetivos planteados.

Del mismo modo, se puede apreciar que sendas políticas tienen límites en su implementación con relación a la comunicación y difusión, como ya se ha mencionado de manera reiterada, al igual que en la interrelación entre los actores, para formular proyectos turísticos, para participar en procesos de mejora, capacitaciones, que faciliten la prestación de servicios al visitante con calidad y buena atención.

Con relación a la imagen, teniendo en cuenta que no hay una buena percepción de imagen urbana, en los dos casos hay debilidades, por lo cual se requiere también intervenir en este aspecto para lograr que cada población cree su propia imagen e identidad. Por supuesto que, al no percibir seguridad, generación de empleos, desarrollo social y vinculación, al sentirse excluidos de los procesos para la construcción y consolidación de la marca territorio, los residentes carecen de sentido de pertenencia y por lo tanto no manifiestan orgullo por el lugar como Pueblo Mágico o Pueblo Patrimonio.

Con respecto a las diferencias, cabe resaltar que para Pueblos Mágicos las limitantes se encuentran en relación con los lineamientos de la política en cuanto a la comunicación, el trabajo colaborativo y en red, un elemento de marca muy importante del cual carece, como es el slogan que puede darle una imagen a la red. Además, hay debilidades frente a la conservación del patrimonio cultural, por lo cual no se percibe la revaloración de los sitios turísticos y esto conlleva a falta de interés en el involucramiento de la población ya que se considera un programa politizado y basado en intereses para favorecer a unos pocos y se excluye gran parte de la localidad. Mientras que, para la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, las debilidades encontradas que no tienen los Pueblos Mágicos tienen que ver con la infraestructura hotelera y calidad en los servicios turísticos, atención al visitante, servicios de alimentación en restaurantes y otros sitios de comidas no son considerados como favorables por los residentes de Girón, Santander.

Todos los aspectos mencionados anteriormente, son neurálgicos para cada uno de los lugares que poseen una denominación tanto en México como en Colombia, pues la política turística al ser implementada debe ser gestionada adecuadamente, donde haya inclusión de todos los actores que componen el ecosistema de marca incluyendo a los residentes, quienes en última instancia son los que permanecen en el lugar y pueden realzar o destruir su imagen e identidad.

CAPÍTULO VII. PROPUESTA DE MODELO CONCEPTUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS DE MARCA TERRITORIAL

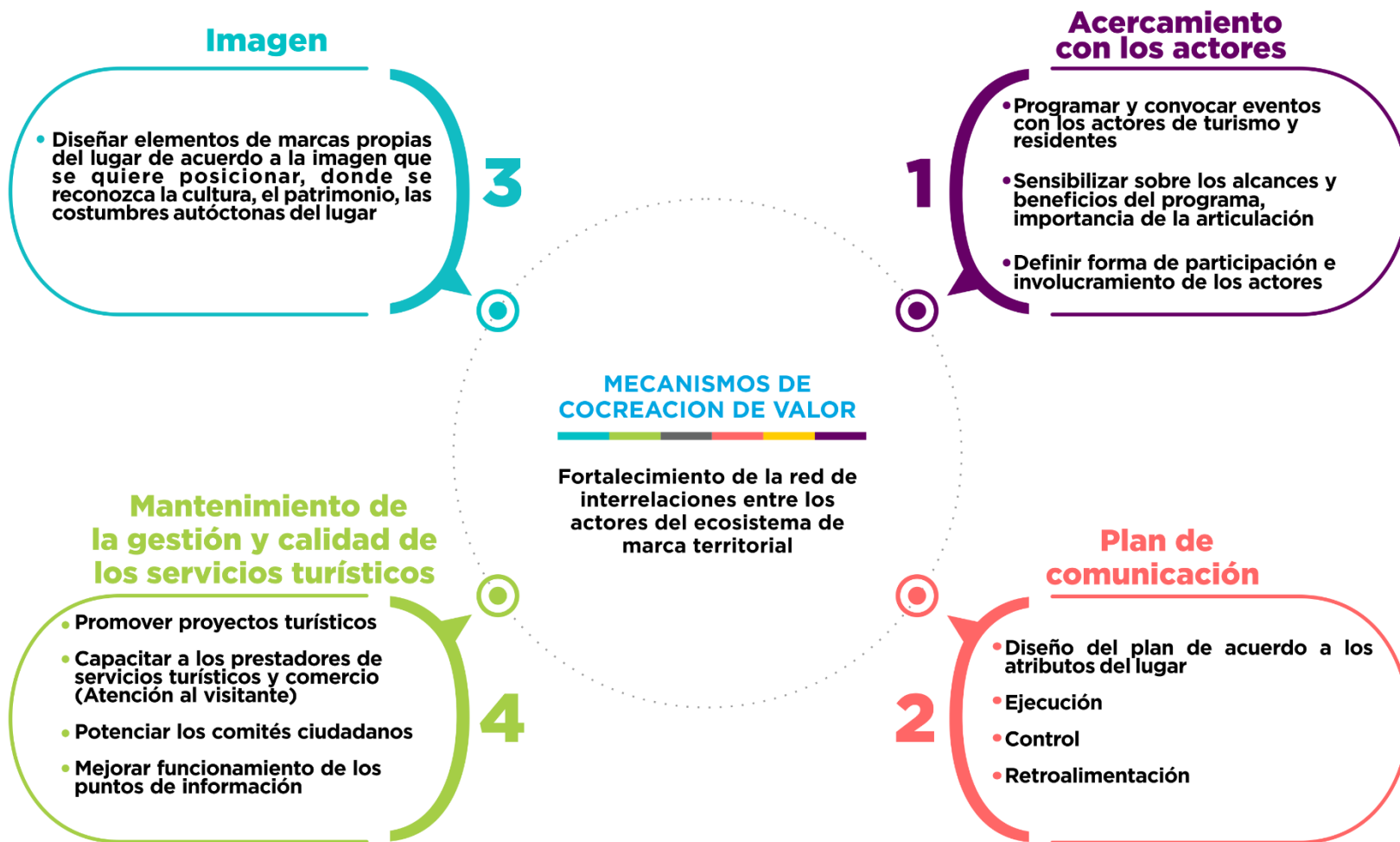
De acuerdo con los problemas encontrados en esta investigación, se han seleccionado aquellos que afectan significativamente el impacto de la política en el desarrollo local desde el punto de vista de los beneficios económicos, físicos, culturales y sociales, a partir de la red de interrelaciones de los actores involucrados en el ecosistema de marca territorial.

Todos estos aspectos conllevan a proponer un modelo de gestión para la implementación de la política que contribuya a dinamizar los procesos para el logro de los objetivos de la misma, como una herramienta administrativa que ha sido usada tanto para entidades públicas como privadas, y además, considerando las transformaciones que han sufrido las administraciones públicas, donde se han trasladado las prácticas empresariales al contexto de lo público. La ilustración 22 muestra los pasos planteados, siguiendo las necesidades detectadas en cuanto a la red de interrelaciones, la comunicación y promoción de la red, mantenimiento y gestión de la calidad en los servicios turísticos y el diseño de la imagen del lugar en particular.

7.1. Mecanismos de co-creación de valor

La marca de lugar debe aportar valor a los actores de su ecosistema, incluyendo a los residentes, y desde una perspectiva de la lógica dominante en el servicio SDL, se enfatiza el enfoque de abajo hacia arriba para colocar la marca, generando una comunicación de manera co-creativa y colaborativa de la naturaleza del lugar como producto-destino (Hankinson, 2015). De tal forma que esto debe entenderse y lograrse desde la gestión de la misma, ya que se ven influidas por las actividades de difusión de la información destinadas para atraer a los usuarios. Por ello, en su visión como dispositivos de promoción y reivindicaciones de identidad, las acciones se deben proponer adecuadamente para aprovechar su poder de atracción de diferentes públicos/turistas (Ashworth, Kavaratzis y Warnaby, 2015).

Ilustración 22. Modelo conceptual para la implementación de la política turística de marca territorial en los Pueblos Mágicos de México y Pueblos Patrimonio de Colombia



Fuente: Elaboración propia.

Por lo anterior, se requiere que los gobiernos locales, a través de sus secretarías de turismo, promuevan acciones que generen co-creación de valor entre todos los involucrados en el sector. En este trabajo se propone entre otros elementos un modelo conceptual en un marco general de co-creación de valor, y el fortalecimiento de la red de interrelaciones dentro del ecosistema de marca territorial, que incluya los siguientes aspectos:

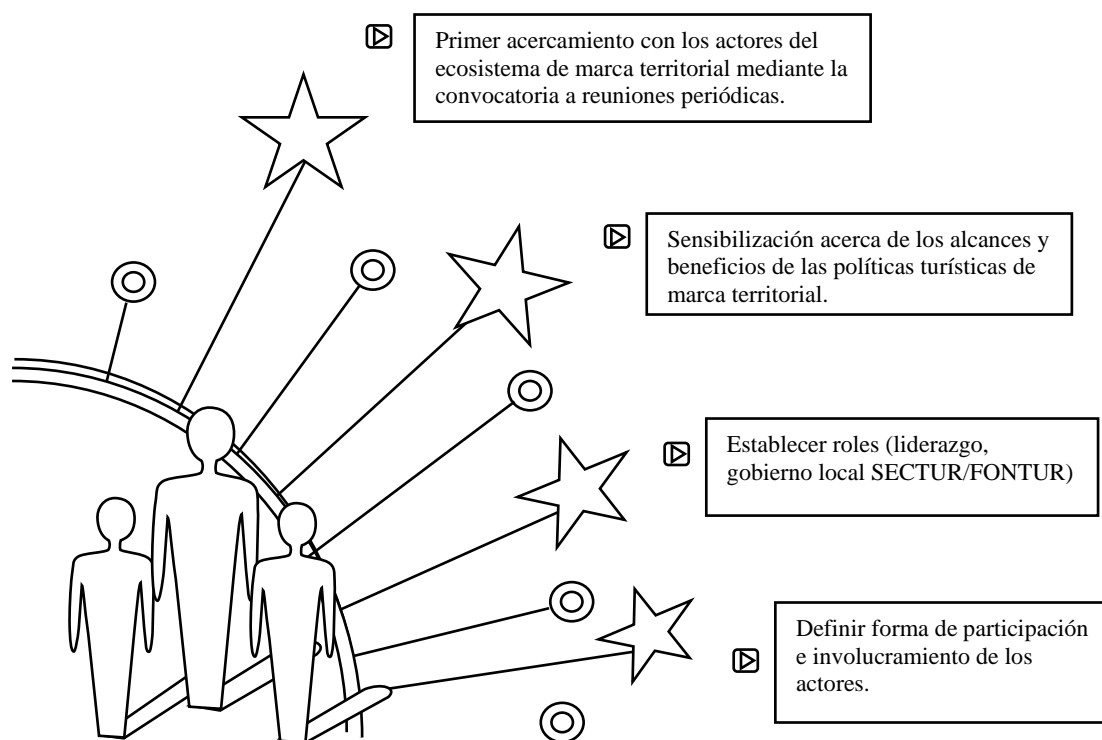
7.1.1. Acercamiento con los actores

La razón de este paso es lograr una sensibilización entre todos los involucrados incluyendo a los residentes, turistas, gremios, Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) e instituciones de educación superior, proyectando y convocando a eventos con el fin de lograr un acercamiento con actores, y que además desconocen los lineamientos de la política turística, puedan inicialmente empaparse del tema y tener conocimiento de los alcances de los programas y sus beneficios.

Para la convocatoria se sugiere utilizar medios tradicionales y redes sociales, páginas y sitios web, los cuales tienen un mayor alcance, dado que las personas cada vez están más interconectadas a través de estos medios, y debe hacerse con el tiempo suficiente para que la difusión de la información sea efectiva y llegue a todos los interesados.

Para ello es importante definir los roles que cada uno de los actores van a ocupar, sin embargo, el liderazgo debe estar en los actores del gobierno local representados por SECTUR/FONTUR. El objetivo de esto es que se logre un involucramiento organizado que conlleve a generar verdaderas sinergias para los proyectos que surjan en común, a los cuales se les debe asignar planes de acción, que definan sus estrategias, recursos, indicadores y responsables (ver ilustración 23).

Ilustración 23. Acercamiento con los actores



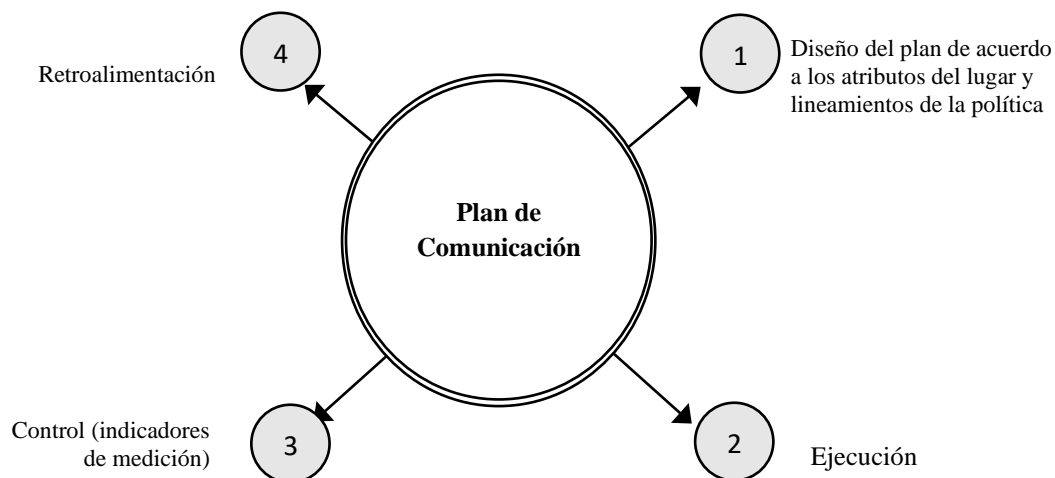
Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Plan de Comunicación

La comunicación es un factor imprescindible para la construcción de marcas de lugar, al respecto, Ashworth, Kavaratzis y Warnaby (2015) la consideran como uno de los principales recursos de esta, que a su vez debe ser oficial, intencionada y coordinada de los interesados locales, por ello en este proceso se tienen que poner de acuerdo los actores en la forma, canales, mensajes, medios, en un enfoque co-creativo.

Para el plan de comunicación de las marcas territoriales contempladas en las políticas turísticas estudiadas, se han establecido cuatro criterios y a la vez pasos a seguir: el diseño del plan de acuerdo a los atributos del lugar que incluye la elección de los canales de comunicación, el diseño del plan de medios *on* y *off line*, ejecución, control y retroalimentación (ver ilustración 24).

Ilustración 24. Plan de comunicación para la gestión de la política turística de marca territorial



Elaboración propia.

7.1.2.1. Diseño del plan de comunicación.

En esta fase lo que se busca es tener claridad en cuanto a las acciones a desarrollar, teniendo en cuenta los atributos del lugar, puesto que de la administración eficaz de su imagen dependerá el éxito del plan de comunicación (Clow et al., 2010).

Este plan se estructura teniendo en cuenta los elementos de la comunicación integral de marketing donde se diseña la mezcla promocional que incluye: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, elementos de imagen interna y externa, *marketing on line* (Mejía Pérez, Portillo Torres, y Rivera, 2013).

Mezcla promocional

- **Publicidad:** Es un tipo de comunicación no personal, para la cual es necesario contar con empresas patrocinadoras, estas pueden ser del sector turismo, comercio, servicios e industria, utilizando generalmente medios masivos para dar a conocer no solo la política como tal sino todos los elementos de la marca, resaltando los atributos tangibles e intangibles característicos de cada lugar.
- **Relaciones públicas:** Se usa para proyectar una imagen ante diversos públicos, atendiendo a clientes especiales, apoyo a causas nobles, instituciones sin ánimo de lucro, atención a visitantes de instituciones, realizando charlas alusivas al lugar o

destino promoviendo sus potencialidades y cualidades tangibles e intangibles. Lo importante aquí es que se puedan establecer contactos con diferentes públicos entre ellos representantes de editoriales o medios de comunicación.

- Ventas personales: Involucrar agentes comerciales para promover de manera interactiva o en persona el sitio turístico.
- Elementos de imagen interna y externa: Aprovechar la decoración, ornamentación, adecuación de casas, parques, monumentos, sitios históricos, señalización y puntos de información para mantener a los visitantes enterados de lo que hay y pueden encontrar en el lugar.
- *Marketing on line*: Toda la información enviada a través de medios interactivos con soporte tecnológico, como internet, teléfonos celulares, iPad, entre otros, para llegar de forma directa y personalizada a los usuarios, de manera que se puedan obtener sus respuestas respecto de sus experiencias de visita.

Los canales de comunicación pueden ser personales y no personales. El primero implica una comunicación directa entre dos o más personas y se puede realizar a través de páginas web, redes sociales, *e-mailing*, ferias y exposiciones. El segundo, son los impersonales que se dirigen a un público en general y se realiza en medios masivos como la televisión, revistas, internet, publicidad en exteriores, entre otras (Mejía Pérez et al, 2013). Se considera que para iniciar se deben escoger los canales convencionales y el internet de manera que la difusión sea masiva en cuanto a los lineamientos de la política y para los elementos de marca para cada pueblo complementar con *marketing on line*.

Aunado a lo anterior, según Benko (2000) “la comunicación territorial está constituida por el conjunto de las acciones implícitas o explícitas que expresan el posicionamiento y la estrategia del territorio respecto a sus objetivos” (p. 73). La cual es destinada a concebir la imagen del lugar sobre el mercado objetivo, utilizando por ejemplo folletos, dossiers económicos, cartas de información, que son acciones de corto plazo, mientras que otras son mediáticas, entre ellas, *e-mail*, operaciones de relaciones públicas particularmente en el extranjero, participación u organización de exposiciones. Sin embargo, Benko (2000) señala que en general se utilizan diversos soportes complementarios como diarios, periódicos, prensa general, de negocios, nacional e internacional, televisión, radio, a pesar de que su

papel es limitado, pero que hacen parte de las acciones para realizar la comunicación de la ciudad. Esto constituye una guía para los actores de la política turística de marca territorial para llevar a cabo las estrategias necesarias para la difusión de la información a los grupos de interés.

7.1.2.2. Ejecución

Para la ejecución del plan es necesario llevar a cabo varias fases que incluye en primer lugar el análisis de la situación para determinar como se encuentra el sector turismo en los Pueblos Mágicos y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia (ver tabla 34).

Tabla 35. Esquema del plan de comunicaciones para los Pueblos Mágicos y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia

FASE I. ANÁLISIS SITUACIONAL	FASE II. ASPECTOS INTRODUCTORIOS	FASE III. DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS DEL PLAN	FASE IV. DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES	FASE V. INTEGRACIÓN DE MEDIOS	FASE VI. ESTRATEGIAS DE MEDIOS	FASE VII. EVALUACIÓN Y CONTROL
Análisis del sector turismo actual en PM y RDPPC	Resumen ejecutivo	Segmentación del público meta	Estrategias del mensaje	Canales de comunicación personal	Publicidad Relaciones públicas	Herramientas
Análisis del mercado	Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la oferta turística de En PM y RDPPC	Determinación de objetivos generales y específicos	Estrategia creativa	Canales de comunicación impersonal	Ferias y exposiciones	Informes
Análisis de la competencia			Fuente del mensaje		Venta personal Marketing on line	
Análisis del comportamiento del turista cultural						

Fuente: elaboración propia adaptado de (Mejía Pérez et al., 2013).

7.1.2.3. Control.

En esta etapa se deben establecer métricas para conocer el impacto del plan en la audiencia de interés, realizar un cronograma de actividades que defina acciones y fechas para poder hacer seguimiento de estas. Así mismo, se requiere un presupuesto para cada una de las estrategias de medios de la fase seis de este plan. Para ello se considera que los responsables principales son los actores del gobierno local, quienes deben delegar en otros actores algunas de las acciones, para lograr el involucramiento deseado.

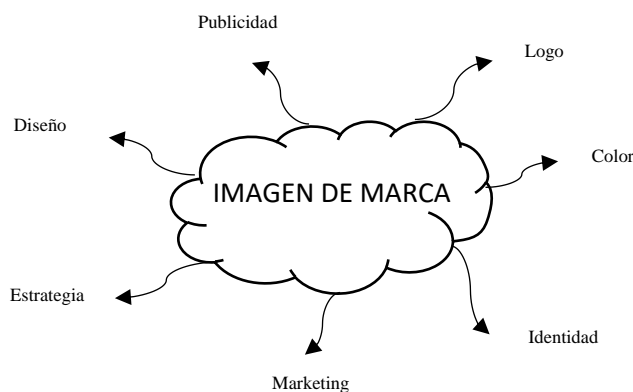
7.1.2.4. Retroalimentación

Para lograr la retroalimentación será necesario apoyarse en los diferentes medios ya mencionados tanto *off* como *on line* y sobre todo este último, mediante el diseño de blocs, sitios *web*, redes sociales como *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* (los videos alusivos a los lugares mostrando sus atributos distintivos, con la opción de que los turistas, residentes, empresarios, actores del gobierno local comenten aspectos tanto positivos como negativos de su experiencia en el sitio pero al mismo tiempo sugerir como creen que debería mejorarse en caso de que se trate de aspectos negativos o que requieran atención, lo cual será de gran ayuda para lograr mecanismos de co-creación de valor, desencadenando un *feedback* permanente.

7.1.3. Imagen

En este documento se ha mencionado reiteradamente el tema de la imagen, sustentada en autores como Kladou et al., (2016), Friedmann (2003), Sánchez (2017), Pasquinelli (2010), Metaxas (2010), Flebes-Domena (2010). Esto devela su importancia en los procesos de construcción y posicionamiento de una marca territorial para lograr que sea poderosa y sostenible, cada lugar tiene unas características que lo llevan a establecer su identidad, la cual se genera a partir de las imágenes percibidas.

Ilustración 25. Elementos de marca para construcción de imagen de lugar



Fuente: Elaboración propia

Los Pueblos Mágicos han basado su imagen en la marca colectiva, dejando de lado la identidad propia de los lugares, por ello es necesario crear la marca de cada destino en particular, estableciendo sus elementos (logo, slogan, símbolo, nombre), resaltando los

atributos particulares de cada uno, con el fin de que no solo se vendan como parte de la red, sino que se potencialice el sitio como destino turístico cultural, pero que también se puede encontrar en ellos cualidades tangibles e intangibles para turismo de negocios, sol y playa, naturaleza, entre otros.

En conclusión, urge la necesidad de poner en valor a cada uno de los Pueblos Mágicos de México y la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia para que se pueda generar desarrollo sostenible en las localidades, dando cumplimiento a las políticas establecidas para tal fin, para lo cual se requiere el trabajo colaborativo y en red, el involucramiento de todos los actores del ecosistema de marca, donde los residentes juegan un papel sumamente importante, dado que son ellos quienes finalmente perciben el desarrollo desde la ampliación de sus capacidades, el bienestar social, económico, físico y cultural.

7.1.4. Mantenimiento de la gestión de la calidad en los servicios turísticos

La infraestructura turística, como ya hemos señalado anteriormente es uno de los elementos de marca tangibles, que genera atracción y posicionamiento de la imagen de un lugar. Las políticas turísticas estudiadas en esta investigación entre sus lineamientos con relación al ingreso y permanencia de los Pueblos Mágicos y los Pueblos Patrimonio, como condición indispensable la adecuación, regeneración y mantenimiento de las edificaciones de sus centros históricos, lo cual, además atiende a las tendencias mundiales desarrolladas desde la UNESCO.

De igual modo, estas políticas tienen como exigencia que la infraestructura hotelera, restaurantera y otros servicios turísticos sea adecuada y suficiente. Aparte de ello, hay exigencias en cuanto a la certificación del lugar como destino turístico sostenible para el caso de Colombia y certificaciones de cada uno de estos establecimientos, con el fin de garantizar la calidad de los mismos.

Aunado a lo anterior, también se destaca la importancia de desarrollar proyectos con vocación turística para aprovechar las particularidades de cada lugar, con la participación e involucramiento de los actores, en especial para que los residentes encuentren una manera de aportar al ecosistema ideas para mejorar sus ingresos y su nivel de vida, que se refleje en

bienestar. En este sentido se proponen algunas acciones para lograr estos objetivos (ver ilustración 25).

Ilustración 26. Acciones para el mantenimiento de la calidad en los servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia.

7.1.4.1. Promover proyectos turísticos

Las entidades de gobierno como la SECTUR y FONTUR, como líderes de los procesos de ejecución y desarrollo de acciones de promoción, comunicación, de las redes, deben considerar la vinculación de los residentes con el apoyo de las empresas privadas del sector turístico, comercio, industrial, dado que también aportan a ese ecosistema de marca territorial con sus productos y servicios. Por tanto, incentivar actividades económicas relacionadas con el turismo sería una buena oportunidad, donde las personas desde sus hogares podrían realizar algunas labores con recursos de la región, incluso desde sus hogares, entre ellas, artesanías, gastronomía, pesca doméstica, donde el turista pueda encontrar un lugar en el cual preparar alimentos sacados del río, como en el caso de El Fuerte, usando los atributos tangibles e intangibles de cada pueblo.

Cito aquí por ejemplo un caso en la biblia en el libro de 2 de Reyes 4: 1-2, donde la viuda le decía a Eliseo que sus hijos iban a ser tomados como esclavos por las deudas de su esposo que había muerto, y este le dijo “declárame que tienes en tu casa” y ella solo tenía una vasija

con aceite. Sin embargo, el profeta le dijo que tomara muchas vasijas que fueron llenadas con este aceite, el cual no dejaba de salir hasta que se llenaron muchos recipientes, con lo que la mujer pudo pagar las deudas y liberar a sus hijos. Esta es una gran enseñanza, pues en ocasiones se tiene en frente cosas que pueden ser usadas para algún negocio que resulta ser muy rentable sin mucha inversión, pero lo único que se necesita es identificarlas y aprovecharlas.

Hay un concepto que va de la mano con la co-creación de valor (Lusch y Vargo, 2006; Akaka, Vargo y Lusch, 2013), la gobernanza, Aguilar (citado por de la Garza, 2010) señala que esta apunta a la mayor capacidad de decisión e influencia que los actores no gubernamentales han obtenido en el procesamiento de los asuntos públicos, en la definición de la orientación e instrumental de las políticas públicas y los servicios públicos, dando surgimiento a nuevas formas de asociación y coordinación del gobierno con las organizaciones privadas y sociales en la implementación de las políticas y la prestación de servicios.

Estos planteamientos dan a entender que en materia de implementación de políticas públicas para el desarrollo local debe haber involucramiento y alianzas público - privadas y con la sociedad para alcanzar objetivos comunes. Del mismo modo, la UNESCO (2018) en el informe Repensar las Políticas Culturales, en cuanto “al fortalecimiento de las capacidades de producción, creación y difusión de bienes, actividades y servicios culturales respalda el derecho soberano de los Estados a aplicar políticas públicas encaminadas a fortalecer y dinamizar los sectores de la industria cultural y creativa” (p.1), con el fin de que estas sean más eficaces y sostenibles en coherencia con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

7.1.4.2. Capacitaciones para los prestadores de servicios turísticos, comercio y residentes

El objetivo de estas acciones es lograr incentivar a los actores y generar un sentido de pertenencia por el destino, por ello, entre las capacitaciones se deben incluir charlas de motivación, relaciones humanas, ética, responsabilidad social, valor compartido, servicio al cliente. Se debe crear un mecanismo para lograr la participación de todos en especial los residentes. Así mismo, estructurar el plan de capacitaciones definiendo cuales se harán, fechas, lugar, responsables, facilitadores y obviamente, asignar un presupuesto para ello.

7.1.4.3. Potenciar los comités ciudadanos

Como se ha mencionado, cada una de las políticas turísticas contemplan como mecanismo de participación ciudadana, para el caso de México el Comité de Pueblos Mágicos y para Colombia el Concejo Municipal de Turismo, de reciente creación. Se considera importante lograr la operatividad de estos, toda vez que a través de ellos se puede lograr una articulación para cada una de las acciones y pueden cumplir una función primordial en la consecución de los objetivos planteados en cada una de los programas.

7.1.4.4. Gestión de los puntos de información

Este ítem básicamente va orientado más que todo a los Pueblos Mágicos, pues, en el caso específico de El Fuerte, no se cuenta con un punto de información para el turista y visitantes que anuncien no solo este lugar sino de toda la red. No obstante, con respecto a la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, aunque cuenta con PIT (Puntos de información turística) en todas las ciudades, siempre se puede mejorar, entre otros aspectos porque varios de los entrevistados no sabían que existían, lo cual quiere decir que se debe difundir su presencia y localización, funciones que desempeña en el ámbito local, nacional e internacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente apartado dará cuenta de las conclusiones y recomendaciones de este estudio, incluyendo las contribuciones que aporta para las ciudades, pueblos, gobierno y actores inmersos en el turismo, limitaciones presentadas en el desarrollo de la investigación, así como las líneas futuras para continuar explorando el mundo del *place branding* en sus diferentes manifestaciones desde lo nacional hasta el ámbito local.

8.1. Contexto del estudio

Los gobiernos en todo el mundo están implementando políticas turísticas encaminadas a generar desarrollo en el ámbito local, esto se ha visto reflejado en un mayor número de personas buscando alternativas de viaje ya sea por ocio, negocios, o vacaciones familiares e individuales. En este contexto, se resalta la importancia de la medición del ranking de las marcas de lugar, por lo cual el *Country Brand Index* indica que México ocupó el puesto 47 en el 2011 y el No. 23 en el Top 25 del Ranking de Turismo (FutureBrand, 2012). Al tiempo que el *Country brand Report* en su informe para América Latina 2015/16 posiciona a Colombia en el puesto 11 de 21. Lo cual pone de manifiesto que estos países han avanzado en su esfuerzo por competir a la par de los países desarrollados.

Las administraciones, en consecuencia, no son ajenas a los fenómenos mundiales frente a las estrategias de marca territorial en el ámbito internacional, puesto que cada vez más ven el posicionamiento de marca de lugar una alternativa para fomentar el turismo y al mismo tiempo impulsar las economías a escala local y regional. Esta investigación se enfocó en las políticas de marca de lugar implementadas por los gobiernos de México y Colombia para impulsar el turismo aprovechando las características histórico - patrimoniales y culturales de algunos lugares, potenciando así una marca territorial, casos concretos Pueblos Mágicos y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia.

8.2. Acerca de los objetivos de la investigación

Se plantearon un objetivo general y dos objetivos específicos que permitieran en primera instancia explicar la política turística de marca territorial en localidades de los países mencionados; concretamente esta explicación se llevó a cabo mediante el análisis de los

beneficios, límites y recursos de las políticas turísticas y con base en los resultados, al cotejar los hallazgos respecto al primer objetivo específico, poder generar una propuesta de modelo conceptual para su gestión.

Para el desarrollo de esta investigación se hizo necesario analizar una localidad en cada país para aplicar los instrumentos de corte cualitativo y cuantitativo, el primero a diferentes actores involucrados en el turismo, que para efectos de este estudio se enmarcaron como actores de un ecosistema de marca territorial (Pueblos Mágicos de México y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia), y la encuesta, aplicada a los residentes las poblaciones de estudio.

8.3. Contrastación de hipótesis

Las hipótesis formuladas, tanto la principal como las auxiliares fueron desarrolladas a lo largo de este documento, desde el punto de vista teórico y empírico, donde al contrastar sendos estudios se pudo constatar que se cumplen en un nivel alto. Teniendo en cuenta que, la principal plantea las limitantes de las políticas estudiadas desde el punto de vista de la red de interrelaciones y comunicación en su implementación, puesto que estos están plenamente establecidos en la política formal, pero se aleja de la real, al momento de ser implementadas. Concluyendo que los resultados dan cuenta de estas limitaciones, así como de los beneficios y recursos con los que cuentan estos programas en los dos países, con muchas semejanzas y algunas diferencias desde el punto de vista formal y real.

Así mismo, se pudo verificar que los beneficios y recursos de las redes son limitados para generar verdaderos procesos de desarrollo local. Lo que deja manifiesta la necesidad de generar propuestas de mejorar para la implementación de las políticas en los aspectos antes señalados.

8.4. Impacto de los resultados obtenidos

Esta investigación fue de interés para los académicos al generar un conocimiento podría decirse poco existente, frente a los procesos que vinculan la construcción y el posicionamiento de una marca territorial desde las políticas públicas, para impulsar el turismo y al mismo tiempo fomentar el desarrollo local de los sitios en los cuales se aplican. La contrastación de los resultados de los estudios fue muy satisfactoria, al comprender que se

enriquecen y se profundiza en los fenómenos estudiados con la combinación de métodos de corte cualitativo y cuantitativo, lo cual, fue de gran ayuda para comprender mejor el objeto de la investigación.

Por tanto, los resultados de la investigación permiten concluir que en materia de implementación de la política turística de marca territorial Pueblos Mágicos, para el caso de México, y la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia tienen límites en su implementación por diferentes factores, entre los que se cuentan la falta de conocimiento de la política turística con respecto a los beneficios que otorga, la poca o nula interrelación entre los actores del ecosistema de marca, lo cual es muy importante debido a que, si los actores están conectados, alineados a los objetivos en común, generando una participación, vínculos, alianzas estratégicas, trabajo colaborativo y en red, se propician proyectos que al ser implementados pueden generar un mayor dinamismo económico, social y cultural.

Otro aspecto importante es la política de comunicación e imagen institucional, debido a que en el estudio se pudo establecer que esta falla, pues, la imagen no es compartida y no existe o no se ha implementado. Por lo cual, es necesario realizar un plan de acción que mejore esta política en cuanto a su comunicación y difusión, al tiempo que se debe diseñar la imagen institucional con la cual se intenta posicionar el destino, dentro de la red y como marca de lugar.

Además, la política no contempla que los Pueblos Mágicos sean una red y tampoco funciona como tal, lo cual es contradictorio porque son muchas localidades que reciben el nombramiento, pero funcionan de manera independiente y no se articulan. La promoción se realiza a través de ferias nacionales e internacionales (tianguis turístico) para todos los pueblos pero le hacen mayor publicidad a los más famosos y que reciben muchos turistas extranjeros, sin embargo, algunas localidades, como en el caso de El Fuerte, Sinaloa, no reciben la misma atención.

En el caso de Colombia con la Red de Pueblos Patrimonio es diferente, ya que estos se han enfocado en la gestión de la marca para posicionarlo como destino turístico sostenible y si funciona como red, donde la gestión no solo incluye la promoción y planes de acción para cada pueblo sino que también se involucran todos los pueblos de tal manera que cada uno

tiene un logotipo que es cobijado por el de la Red. Mientras que en el caso de México todos los pueblos acogen el logotipo de Pueblos Mágicos, olvidando la identidad e imagen del lugar como tal.

Así mismo, se requiere mejorar el sentido de pertenencia de los residentes y lograr que éstos conozcan los beneficios de ser parte de un Pueblo Mágico o de un Pueblo Patrimonio, dado que no lo reconocen, no los perciben al pensar que el turismo solo apoya a los prestadores de servicios.

La falta de articulación e interrelación de los actores del ecosistema de marca, gobierno local, empresarios del sector turístico, productores, turistas, residentes, inversionistas, ONGs, limita la posibilidad de generar proyectos con vocación turística para mejorar y ampliar la oferta, al tiempo que generaría empleo y mejores condiciones para la población.

En conclusión, en la implementación de las políticas turísticas de marca territorial Pueblos Mágicos y Red de Pueblos Patrimonio de Colombia no se perciben verdaderos procesos de desarrollo local coherentes con los objetivos de las mismas, dado que tanto los actores del lado de la oferta (hoteleros, restauranteros, comerciantes) como del lado de la demanda (residentes y turistas) no identifican los beneficios en materia de bienestar en términos de educación, salud, vivienda, servicios básicos, empleo, los cuales son concentrados en unos pocos, aumentando la brecha social existente.

8.5. Contribuciones

En esta investigación se pueden identificar varias contribuciones:

- Una metodología de medición de las políticas turísticas mediante el modelo de ecuaciones estructurales, la cual se pudo aplicar a dos contextos diferentes, generando un ámbito de estudio más amplio capaz de generalizar los resultados y definir acciones concretas de mejora en su implementación.
- La propuesta de modelo conceptual para la gestión de las políticas turísticas, que al ser aplicado en otros contextos también puede contribuir a interesantes análisis para visibilizar esta problemática.

8.6. Limitaciones

En el desarrollo de esta investigación se presentaron algunas limitaciones:

- Dificultades al momento de aplicar las entrevistas, pues algunos actores no estuvieron dispuestos a brindar la información, por sus ocupaciones, temor a su divulgación y pudiera ser utilizada en su contra, a pesar de haberles explicado que era un ejercicio meramente académico.
- En la aplicación de las encuestas también surgieron inconvenientes, dado que se procedió a ubicar a los residentes en sus hogares y muchas veces no se encontraban o no querían participar pensando que se trataba de alguna encuesta del gobierno, aduciendo (caso Colombia) que habían colaborado en otras ocasiones y no les habían prestado atención o solucionado sus peticiones.
- Algunos empresarios se quejaban de que les habían cargado con impuestos y por ello no les interesaba colaborar con información para ningún estudio, fuera del gobierno, universidad o institución educativa.
- Desde el punto de vista teórico, no se encontraron muchos estudios que estudiaran la marca territorial desde las políticas turísticas, como es el caso de los Pueblos Mágicos y la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, que realizaran una evaluación similar.
- En el análisis cuantitativo se generaron diferentes modelos que no pudieron ser validados, intentando generarlos como datos normales, sin embargo, estos no estaban distribuidos normalmente, por lo que se procedió a cambiar el método de extracción utilizando medidas de adecuación muestral de Kaiser- Meyer y prueba de Barlett, para estimar la significancia del modelo.
- El modelo inicial constaba de 59 variables y al momento de la extracción mediante el análisis factorial exploratorio, se fue reduciendo, quedando un poco más de la mitad en uno (caso Colombia) y menos de la mitad en otro (caso México). Las variables extraídas permitieron hacer inferencias respecto de las fortalezas de las políticas mientras que las desechadas o rechazadas para analizar debilidades o limitaciones de éstas.

8.7. Líneas futuras de investigación

En cuanto a las líneas futuras de investigación se pueden mencionar diferentes temas pendientes por explorar:

- Es importante continuar con el estudio de las políticas turísticas de marca territorial, marca única o marca de red, para profundizar en estas áreas, generando conocimiento en la particularidad de los territorios dadas sus características diferenciadas, con el fin de que éstas se formulen en función de sus singularidades, teniendo en cuenta que los nuevos paradigmas del desarrollo regional abogan por un enfoque de abajo hacia arriba (Sunkel, 1991; Vázquez-Barquero y Rodríguez-Cohard, 2016).
- El estudio de la co-creación de valor continúa teniendo un atractivo para las investigaciones futuras, más aún en el ámbito de la construcción de ecosistemas de marca territorial, puesto que las tendencias actuales apuntan hacia las redes para lograr el involucramiento de múltiples actores, hacia un desarrollo local holístico en un marco de sostenibilidad.
- Incorporar otros casos aplicando los mismos métodos de investigación e identificar similitudes y diferencias en los resultados.
- Aplicar los métodos a un caso de éxito con alta afluencia de turistas extranjeros como nacionales.
- El contraste entre los postulados del paradigma emergente *Service Dominant logic* y el tema de capital social, diferencias y similitudes teóricas.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster, Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3):347–356.
- Acerenza, M. Á. (2012). *Conceptualización origen y evolución del turismo*. México: Trillas.
- Acosta, J., Lúgigo, M., Jaime, M., & Valenzuela, B. (2015). Imaginarios Sociales de la comunidad en el pueblo mágico de El Fuerte, Sinaloa, México. *Revista Imagonautas*, 1(5), 82-99.
- Adiyia, B., Stoffelen, A., Jennes, B., Vanneste, D., & Ahebwa, W. (2015). Analysing governance in tourism value chain to reshape the tourist bible in developing countries: The case of cultural tourism in Uganda. *Journal of Ecotourism*, 12(2), 113 - 129.
- Aguilar, L. (2005). El aporte de la Política Pública y de la Nueva Gestión Pública a la gobernanza. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (39).
- Aguilar, L. (2015). *Gobernanza y gestión pública*. . México: Fondo de cultura Económica.
- Aguilar, L. F., & Bustelo, M. (2010). Gobernanza y evaluación: una relación potencialmente fructífera . *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (4), 23-51.
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud . *Salud en Tabasco*2005, 11(1-2), 333-338.
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. . *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933.
- Aizpuru, M. T. (2011). Reflexiones identitarias en el territorio contemporáneo. La construcción colectiva de lugar. Caso de estudio de la Vega de Granada. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 48(1), 79-108.
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing. *Journal of International Marketing*, 21(4), 1-20.
- Álvarez, B., Cristobal, A., & Álvarez, V. (2003). *Métodos en la investigación educativa*. México: Universidad Pedagógica Nacional.
- Alzina, R. B. (2004). *Metodología de la investigación educativa (Vol. 1)*. . Madrid: Editorial La Muralla.

- Amoamo, M. (2011). Remoteness and myth making: Tourism development on Pitcairn Island. *Tourism Planning & Development*, 8(1), 1 - 19.
- Andersson, M. (2007). Region branding: The case of the Baltic Sea region. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 120-130.
- Anholt, S. (2006). The anholt nation brands index: Special report on europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of 'brand denmark'. *Place Branding*, 2(3), 263-270.
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. . *Agronomía colombiana*, 25(2), 367-376.
- Argilaga, M. T. (2004). Posición de la metodología observacional en el debate entre las opciones metodológicas cualitativa y cuantitativa. *Psicología em Revista*, 10(15), 13-27.
- Armstrong, H., & Taylor, J. (2000). *Regional economics and policy*. London: Blackwell 3rd edn.
- Arocena, J. (1995). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo (Vol. 158)*. . Caracas: Nueva Sociedad.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1988). Marketing the City; Concepts, Processes and Dutch Applications. *The Town Planning Review*, 59(1), 65-79.
- Ave, G., & Corsico, F. (1994). *Marketing Urbano in Europa*. Torino: Torino Incontra.
- Azena, L., & Keiss, S. (2009). Specifics of territorial marketing strategy planning. *European Integration Studies*, (3), 162-168.
- Azena, L., & Keiss, S. (2009). Specifics of territorial marketing strategy planning. *European Integration Studies*, (3), 162-168.
- Bailly, A. (1994). Urban representations: The imaginary in the service of the economy. in Ave, G. and Corsico, F. (eds) *Marketing Urbano International Conference, Edizioni Torino Incontra, Turin, Italy*, 1(1), 93 - 107.
- Balestrini, M. (2003). *Cómo se elabora el proyecto de Investigación.(5ta edición)*. Caracas:: B. L. Consultores Asociados.
- Baloglu, S., & Brindberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations . *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

- Banco Mundial. (2009). *Informa sobre el desarrollo mundial. Una nueva geografía económica. Panorama general*. Washington, d.c.: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial.
- Barile, S., & Saviano, M. (2015). From the management of cultural heritage to the governance of the cultural heritage system. En *Cultural heritage and value creation* (págs. 71-103). Cham: Springer.
- Barke, M. (1999). City marketing as a planning tool'. *Environmental and Human Geography*, 1(1), 486-496.
- Barrera, J. (2017). El Fuerte, Sinaloa como pueblo mágico: representaciones sociales del cambio urbano en el centro histórico de la ciudad. En 7mo Coloquio Internacional Ciudades del Turismo 2017. *Revista Teofilia Número Especial*, 1(1), 1-17.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Baz, M. B. (2008). Introducción a la metodología SEM: concepto y propósitos fundamentales. En M. Verdugo, M. Crespo, M. Badía, & B. Arias, *Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales* (págs. 13-28). Salamanca: Publicaciones del INICO. Colección Actas.
- Beer, A., Haughton, G., & Maude, A. (2003). *Developing locally: An international comparison of local and regional economic development*. Bristol: Policy Press.
- Bellini, N., Loffredo, A., & Pasquinelli, C. (2010). Managing otherness: the political economy of place images in the case of Tuscany. En G. A. (Eds), *Towards Effective Place* (págs. 89–116). London: Edward Elgar: Branding European Cities and Regions.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE*, (1), 67-76.
- Bennett, N., Lemelin, R., Koater, R., & Budke, I. (2012). A capital assets framework for appraising and building capacity for tourism development in aboriginal protected area gateway communities. *Tourism Management*, 33(4), 752-766.
- Benseny, G. (2007). El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. *Aportes y transferencias*, 11(2), 13-34.
- Berardi, M. L. (2015). La investigación cuantitativa. *Abriendo puertas al conocimiento*, 48-80.
- Bercial, R., & Timón, D. (2005). Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión. *Cuadernos de turismo*, (15), 27-44.

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (Tercera ed.)*. Colombia: Pearson.
- Bernier, E. (1994). Turismo y desarrollo regional. *Papers of tourism*, 14(15), 95 - 102.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Bodlender, J., Jefferson, A., Jenkins, C., & Lickorish, L. (1991). *Developing tourism destinations: Policies and perspectives*. Essex: Longman .
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1998). Data analysis. *Qualitative research for education*, 157-186.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Boisier, S. (1999). *Desarrollo local, ¿de que estamos hablando?* CEPAL.
- Borja, J., & Castells, M. (1998). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Barcelona: Taurus Editores.
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijjn, E. H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64–70.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city-my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Buarque, S. (1999). *Metodología de planeamiento do desenvolvimento local e municipal sustentável*. Recife: IICA.
- Burgess, J. (1982). Selling places: Environmental images for the executive. *Regional Studies*, 16(1), 1-17.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution implications management of resources. *The Canadian Geographer/Le Geographe canadien*, 24(1), 5 - 12.
- Butler, R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7 - 25.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cano, G. A., & Caucino, M. (2013). Indicadores UNESCO de la cultura para el desarrollo. *Cultura y Desarrollo*, 9, (1), 44 - 53.

- Captara, G., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Card, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory Articles*, 3(2), 267-286.
- Cars, G., Healey, P., Madanipour, A., & De Magalhaes, C. (2002). *Urban governance, institutional capacity and social milieux*. Ashgate.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Cerda-Bertomeu, M., & Sarabia-Sanchez, F. (2016). Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(4), 299-313.
- Charles, C. M. (1995). *Introduction to educational research (2nd ed.)*. San Diego, Longman: Clont.
- Christopherson, S. (2008). Local and Regional Development. By Andy Pike, Andrés Rodríguez-Pose and John Tomaney. *Taylor & Francis*, 38(4), 241-242.
- Ciegis, R., Remanauskiene, J., & Martinkus, B. (2015). The Concept of Sustainable Development and its Use for Sustainability. *Scenarios. Engineering Economics*, 62(2), 28-37.
- Cleave, E. (2014). Economic Development in the Contemporary Global Environment: The Role of Place Branding as a Tool of Local Economic Development in Ontario, Canada. Doctoral dissertation. *The University of Western Ontario*, 2065.
- Clow, K., Baack, D., Villarreal, M., de los Ángeles Ramos, M., & Eychenbaum, M. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Coffey, W., & Polese, M. (1984). The concept of local development: a stages model of endogenous regional growth. *Papers in Regional Science*, 55(1), 1-12.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. London: Routledge.
- Cook, T., & Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Corsico, F. (1994). Urban marketing, a tool for cities and for business enterprises, a condition for property development, a challenge for urban planning. *Urban marketing in Europe*, 75-88.

- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (2a. ed.)*. Upper Saddle River, NJ, EE. UU.: Prentice Hall.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Guttman, M. L., & Hanson, W. (2003). *Advanced mixed methods research designs*. En A. Tashakkori y C. Teddlie (Eds.), *Handbook on mixed methods in the behavioral and social sciences (pp. 209-240)*. Thousand Oaks, CA, EE.UU.: SAGE.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism management*, 21(1), 1-7.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, 1(1), 186-199.
- da Silva, L., Mantovaneli, O., & Cioce-Sampaio, C. (2012). Gobernanza y territorialidad en el desarrollo turístico regional: El caso del Oktoberfest en Blumenau-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(6), 1369-1388.
- Dai, S., Xu, H., Scott, N., Ding, P., & Laws, E. (2012). Distortions in Tourism Development in the Dali Autonomous Region, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(2), 146 - 163.
- Danaher, P., Roberts, J., Roberts, K., & Simpson, A. (2011). Practice prize paper—Applying a dynamic model of consumer choice to guide brand development at Jetstar Airways. *Marketing Science*, 30(4), 586-594.
- Davis, S., & Bojalil, M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- de la Garza, J. (2010). Globalización y gobernanza: las transformaciones del estado y sus implicaciones para el derecho público:(contribución para una interpretación del caso de la Guardería ABC). *Universidad Nacional Autonoma de Mexico.*, (158).
- De la Rosa, B. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*, 11, 127-138.
- de Noronha, I., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. *Cities*, 66, 91-98.
- de San Eugenio-Vela, J., & Barniol-Carcasona, M. (2015). The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluçanès). *Journal of Rural Studies*, 37, 108-119.

- de Toscano, G. T. (2011). La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales: diseño y desarrollo de una tesis doctoral. *Kairos: Revista de temas sociales*, (27), 7.
- Deavila, O., & Guerrero, L. (2011). *Cartagena vista por los viajeros siglos XVIII-XX*. . Biblioteca Bicentenario de la Independencia.
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*, 19(5), 289-300.
- Di Pietro Paolo, L. J. (2001). *Hacia un desarrollo integrador y equitativo: una introducción al desarrollo local*. . Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Díaz, E. (2013). Políticas turísticas: La Plata Argentina:Facultad de Ciencias Económicas. *Universidad de La Plata Argentina:Colección 60 Aniversario. Libro de Cátedra*.
- Diz Caraballo, A., & Flórez Bolívar, R. A. (2016). *Turismo, modernidad y exclusión en Cartagena de indias 1913-1946 (Doctoral dissertation)*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Dobni, D., & Zinjkan, G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In M. E. Goldberg, & R. W. Pollay (Eds.), . *Advances in Consumer Research*, 110-119. Provo, Utah: Association for Consumer Research.
- Duque Estupiñán, I. M. (2016). Crecimiento urbano en la configuración del área periférica de San Juan de Girón, 1964-1985 (Santander-Colombia). . *Historia Crítica*, (60), 143-161.
- Echebarria, K., & Mendoza, X. (1999). *La especificidad de la gestión pública: el concepto de management público.¿ De burócratas a gerentes?*. Washington: Losada editor/BID.
- Eisner, E. W. (1997). The new frontier in qualitative research methodology. *Qualitative inquiry*, 3(3), 259-273.
- Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. (2013). Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public administration review*, 73(3), 507-516.
- Evangelista, E. M. (2006). Las Políticas Sociales en el Desarrollo Local: Aproximaciones a la Construcción de la Política Juvenil en la Ciudad de México 1998-2000. *Congreso Internacional Programas para la Juventud del Gobierno de la Ciudad de México*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Fernández, A. (2016). Una revisión del programa pueblos mágicos. *Revista de Cultura e Turismo*, 10(1), 03-34.
- Fernández, R. (2008). Modelos de medida y análisis factorial confirmatorio. En M. Verdugo, C. M, B. M, & A. B, *Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales* (págs. 29-41). Salamanca: Colección Actas.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Fideli, R. (1998). *La comparazione (Vol. 10)*. . FrancoAngeli.
- FONTUR. (2018, 06 11). *Red turística de pueblos patrimonio*. Obtenido de Red turística de pueblos patrimonio: <https://www.fontur.com.co/productos-y-servicios/red-turistica-de-pueblos/42>
- Fortes, S., & Oklinger, M. (2009). Desarrollo Regional y Turismo en Brasil, Políticas en el valle europeo. *Estudios Perspectiva Turística nov. - dic.*, 18(6), 655-671.
- Fretter, A. D. (1993). Place marketing: a local authority perspective. Selling Places: the city as cultural capital, past and present,. *Selling Places: the city as cultural capital, past and present*, 1(1), 163-174.
- Fuenmayor, J., & Henríquez, H. (2016). Aportes y limitaciones del enfoque de “análisis de políticas” a la comprensión de una política y gestión pública en un Estado en transición. *Conjeturas Sociológicas*, 2 (4), 82 - 147.
- Gaedeke, R. (1977). *Marketing in private and public nonprofit organizations: perspectives and illustrations*.
- Gafurov, I., Novenkova, A., Bagautdinova, N., & Kalenskaya, N. (2013). Territorial marketing as successful strategy for regional development: The case of russia. *Global Science and Technology Forum*, 18 - 23.
- Gafurov, I., Novenkova, A., Bagautdinova, N., & Kalenskaya, N. (2013). Territorial marketing as successful strategy for regional development: The case of russia. *International Conference on Qualitative and Quantitative Economics Research (QQE)*, (18), 18 -23.
- George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case studies and theory development in the social sciences*. . Cambridge, MA.: MIT Press.

- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. . *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106.
- Giménez, G. (2000). Territorio, cultura e identidades. La región sociocultural. En O. Rosales, *Cultura y Región* (págs. 55-69). Bogotá: CES-Universidad Nacional.
- Glaeser, E. (2011). *el triunfo de las ciudades: cómo nuestra mejor creación nos hace más ricos, más inteligentes, más ecológicos, más sanos y más felices*. Barcelona: Editorial Taurus.
- Glesne, C., & Peshkin, P. (1992). *Becoming qualitative researches: An introduction*. New York, NY: Longman.
- Gobierno del Estado de Sinaloa, GES. (1990). *El Fuerte*. Culiacán, Sinaloa, México.: Monografía.
- Gómez, M. C. (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos. *Campo Abierto. Revista de Educación*, 11-30.
- González, A. (2003). Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. *Islas*, 45(138), 125-135.
- Grinnell, R. M., & Unrau, Y. A. (2005). *Social work: Research and evaluation: Quantitative and qualitative approaches (7a. ed.)*. . Nueva York, NY, EE. UU.: Oxford University Press.
- Gurría, M. (2004). *ntroducción al Turismo*. México: Trillas.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante (Vol. 491)*. . Madrid: Prentice Hall.
- Hall, T., & Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? *Progress in Human Geography*, 20(2), 153-174.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G. (2010). Place branding reaserch: A cross-disciplinary agenda and the views of prtitioners . *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300-315.
- Hankinson, G. (2015). Rethinking the place branding construct. En M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. Ashwhorth, *Rethinking place branding* (págs. 13-31). Cham: Springer.

- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. . *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 61-75.
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography*, 71(1), 3-17 .
- Healey, P. (1998). Building institutional capacity through collaborative approaches to urban planning. *Environment and planning A.*, 30(9), 1531-1546.
- Hernández Sampieri, R. c. (1998). *Metodología de la investigación*. México, DF.: Editorial McGraw-Hill.
- Hernandez, G. (2010). Territorio, turismo y competitividad. Metáforas de éxito y deseo de progreso en el Medio Magdalena. *Luna Azul. Universidad de Caldas*, 31(31), 104-121.
- Hernández, R. F. (2008). *Metodología de la investigación (Cuarta ed.)*. México: Mc Graw - Hill.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Hirsch, J. (2005). ¿Qué significa estado? Reflexiones acerca de la teoría del estado capitalista. *Revista de Sociología e Política*, 165-175.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and preposition. *Journal of Marketing*, 46,92-101.
- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing qualitative research: A primer for technology education researchers. *Journal of Technology Education*, 9(1), 47-63.
- Holbrook, M. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and Entertainment. . *Journal of Micromarketing*, 20(2), 178-192.
- Hurtado, J. (2000). *El proyecto de investigación. Metodología de la investigación holística*. SYPAL.
- INEGI. (2015, 09 25). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. El Fuerte, Sinaloa*. Obtenido de Encuesta intercensal: <http://www3.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/25/25010.pdf>.

- Ivars, J. e. (2001). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores (proyecto METASIG)*. Alicante: Universidad Alicante.
- Jacobsen, B. P. (2009). Investor-based place brand equity: A theoretical framework. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 70-84.
- Jarquín, E., & Losada, C. (1999). Aportes de las ciencias de gestión (Management) a la Reforma del Estado. De burócratas a gerentes. *De burócratas a gerentes*.
- Jessop, B. (1998). The Rise of Governance and the Risks of Failure: The Case of Economic 5. Development. *International Social Science Journal*, 50(155), 29-45. .
- Jewson, N., & MacGregor, S. (1997). *Transforming cities: Contested governance and new spatial divisions*. New York: Routledge.
- Johnson, B., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come . *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Kalandides, A. (2011). City marketing for Bogotá: a case study in integrated pace branding. *Journal of Place Management and Development*, 4(3), 282-291.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to cicy branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and development*, 5(1), 7-19.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. . *Environment and Planning A*, 47(6), 1368–1382.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. (2015). *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*. . Cham: Springer.
- Kearns, A., & Paddison, R. (2000). New challenges for urban governance . *Urban Studies*, 37(5-6), 845-850.
- Kenny, D. A. (2014, noviembre 24). *davidkenny.net*. Obtenido de davidkenny.net: <http://davidakenny.net/cm/fit.htm>

- Khun, T. (1986). (1986): *La estructura de las revoluciones científicas* . México: Fondo de Cultura Económica.
- Kjöljerstrom, M. (2004). Competitividad del sector agrícola y pobreza rural. *América -latina Vol. 155 United Nations Publications*.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 1-10.
- Knox, P. (1991). The restless urban landscape: economic and sociocultural change and the transformation of metropolitan Washington D.C. *Annals of the Association of American Geographers*, 81(2), 181-209.
- Kotler, P., & Andreasen, A. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Nueva Jersey: Simon and Schuster.
- Kozak, M., & Nield, K. (2004). The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking . *Journal of sustainable tourism*, 12(2), 138-148.
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de educación*, 7(7), 19-40.
- Larrue, C., Varone, F., & Knoepfel, P. (2005). *Analyse et pilotage des politiques publiques*. Somedia: Buchverlag.
- Le Bel, J., & Cooke, N. (2008). Branded food spokes characters: Consumer's contribution to narratives of commerce. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 143-153.
- Lechner, N. (1977). *La crisis del estado en América Latina. Colección Estudios Interdisciplinarios*. Caracas - Venezuela: El Cid Editor.
- León Santiesteban, M. (2019). *Municipios de los Pueblos Mágicos de Sinaloa*. Culiacán, Sinaloa, México.: Universidad Autónoma de Occidente.
- León, M., & Leyva, J. (2017). A Multicriteria Decision Aid For Evaluating the competitiveness of Tourist Destinations in the Northwest of México. *Turismo y Sociedad*, XXI, 51 - 67.
- Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *American political science review*, 65(3), 682-693.
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, (6), 459 -475 .

- Llinares, C., Page, A., & Llinares, J. (2013). An approach to defining strategies for improving city perception: Case study of Valencia, Spain. . *Cities*, 35, 78–88.
- Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region. . *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.
- Losada, R., & Casas, A. (2008). *Enfoques para el análisis político: Historia, epistemología y perspectivas de la ciencia política*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Lowi, T. J. (1972). Four Systems of Policy, Politics, and Choice. *Public Administration Review*, 32(4), 298.
- Lozano, K. (2006). La relación local-global y la perspectiva de los sistemas productivos locales. *ponencia presentada en el segundo Encuentro Internacional sobre Desarrollo Local en un Mundo Global*, 4-22.
- Lucarelli, A., & Berg, P. (2011). City Branding; A State-of-the-Art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1). 9 - 27.
- Lucarelli, A., & Berg, P. (2011). City Branding; A State-of-the-Art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1). 9 - 27.
- Lucarelli, A., & Brorström, S. (2013). Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13(1), 65-81.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- Lynch, D. (1960). *The image of the city*. Cambridge Massachussetts: M.I.T. Press.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Vandewallw, I. (2014). Exploring the role of stakeholders in place branding- a case analysis of the City of Liberpool. *Inernational Journal of Business and Globalisation*, 13(1), 104-121.
- Maheshwari, V., Vsndewalle, I., & Bamber, D. (2011). Place branding´s role in sutainable development. *Journal of place Management an development*, 4(2), 198-213.
- Majone, G. (2004). La credibilidad de las políticas: por qué es importante y cómo lograrla. En M. Pardo, *De la administración a la gobernanza* (págs. 143-182.). México: Colegio de México.
- Manhas, P., Manrai, L., & Manrai, A. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29.

- Manzano Patiño, A. (2018). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en educación médica*, 7(25), 67-72.
- Mateos, J. (2006). El turismo en México: la ruta institucional (1921-2006). *Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos*, 14, 33-44.
- Medina, M. (2014). *Caracterización de la Economía del Departamento de Sucre*. Sincelejo: Fundesarrollo.
- Meixueiro, G. (2009). Las cifras del turismo internacional en México. *Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública. México*, (8), 47.
- Mejía M, E. (2008). *Investigación científica en Educación*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Mejía Pérez, B., Portillo Torres, M., & Rivera, E. (2013). *Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España*. El Salvador: Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador.
- Méndez, E., & Rodríguez, S. (2013). Definiendo "lo mexicano". una clave: Persistencias del modelo urbano colonial en los "pueblos mágicos". *Diálogos Latinoamericanos*, (21), 46-67. .
- Mertens, D. (2007). Transformative Paradigm Mixed Methods and Social Justice. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(3), 212-225.
- Metcalf, L. (1999). La gestión pública: de la imitación a la innovación. De Burócratas a Gerentes? Las Ciencias de la Gestión Aplicadas a la Administración del Estado. 47-68.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, M. d. (2019, Junio 28). *Ministerio de Cultura*. Obtenido de Ministerio de Cultura: <http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Política.pdf>
- Mir, V. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de turismo*, 7 - 28.
- Mir, V. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de turismo*, (6), 7 - 28.
- Mollenkopf, J. (1985). The corporate legal services industry. . *New York Affairs*, 9(2), 3.
- Monje, C. (2011, febrero 17). *Carmonje.wikispaces*. Obtenido de Carmonjewikispaces: <https://carmonje.wikispaces.com>
- Montaño, M. (2014). *Modelo de desarrollo económico local para la diversificación de la estructura Productiva y la Articulación del Tejido Empresarial en Baja California Sur*. Tijuana, Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.

- Moreno, C. (s. f.). Marco Jurídico del Turismo en México. *Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*, 401 - 416.
- Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2002). Contextualizing destination branding. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination branding - Creating the unique destination proposition*, . Oxford: *Butterworth-Heinemann*., pp. 11-41.
- Muller, P. (1990). *Les politiques publiques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Mundet, L. (1996). Geografia, turisme i màrqueting. Una barreja impossiblesible o una barreja necessària? . *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 29, págs. 71-86.
- Muñiz-Martínez, N. (2016). Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities: The case of "The Coffee Cultural Landscape" in Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 73-90.
- Néchar, M., & Martínez, E. (2016). Breve recuento de la modernización de la política turística mexicana. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (18), 634-654.
- Niedomysl, T., & Jonasson, M. (2012). Towards a theory of place marketing. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 223-230.
- Noia, C. (2009). Desarrollo Turístico y Comunidad Local. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (18), 634 - 654.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima. Perú: San marcos.
- Ochoa, A. (2010). La política de promoción de la participación ciudadana del gobierno de Chávez . *Espacio Abierto*, 19(4), 681-695.
- Olins, W. (1999). Trading identities: Why countries and companies are taking on each others' roles. (págs. 1-3). London: Foreign Policy Centre.
- Oliveras, X. (2015). Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas. *Si Somos Americanos*, 15(2), 97-122.
- Ordorika, I. (2001). Aproximaciones teóricas para el análisis del conflicto y el poder en la educación superior. *Perfiles Educativos*, 23(91), 77-96.
- Ordorika, I., & Lloyd, M. (2014). Teorías críticas del Estado y la disputa por la educación superior en la era de la globalización. . *Perfiles educativos*, 36(145), 122-139.

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2008). *Panorama del turismo internacional*. . Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2013). *Panorama del turismo internacional*. Madrid: OMT.
- Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. . *Urban studies*, 30(2), 339-349.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Palacios, R. M. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa Diferencias y limitaciones*. Perú: PIURA .
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Pasquinelli, C. (2010). The limits of place branding for local development: The case of Tuscany and the Arnovalley brand. . *Local Economy*, 25(7), 558-572.
- Pasquinelli, C. (2011). Place branding and cooperation: Can a network of places be a brand? *Brands and branding geographies*, 230.
- Pasquinelli, C. (2015). Network brand and branding: a co-opetitive approach to local and regional development. En S. Zenker, & B. Jacobsen, *In Inter-regional place branding* . (págs. 39-49). Springer International Publishing Switzerland: Cham.
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative evaluation and research methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks: CA: Sage Publications, Inc.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista venezolana de gerencia*, 10(30).
- Paz, S. (2008). Marca de ciudad y democratización de la gestión pública . *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 183-197.
- Pearse, P. (1977). Mental souvenirs: A study of tourists and their city maps. *Australikan Journal of Phychology*, 29(3), 203-210.
- Pérez-Ramírez, C., & Antolín-Espinosa, D. (2016). Programa pueblos mágicos y desarrollo local: actores, dimensiones y perspectivas en el Oro, México. *Estudios Sociales*, 25(47), 219-243.

- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2007). What kind of local and regional development and for whom. *Regional Studies*, 1253 - 1269.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(May), 333-342.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 31,97-105.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage: goods and services are no longer enough*. Boston: Harvard Business School Press.
- Piscoya, I. (1987). *Investigación científica y educacional*. Lima: Amaru Editores.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-8.
- Polese, M. (1999). From regional development to local development: on the life, death and rebirth (?) of regional science as a policy relevant science. *Canadian Journal of Regional Science*, 22(3), 299-315.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. , . *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Proshansky, H. (1978). the City and Self-Identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147-169.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA . (2019, 09 20). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. Obtenido de Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea].: <https://dle.rae.es>
- Robles, G. (2013). Políticas públicas y gestión municipal. Tres consideraciones para los municipios urbanos. *Ra Ximhai*, 9(2), 99-112.
- Rocco, T., Bliss, L., Gallagher, S., & Pérez-Prado, A. (2003). Taking the Next Step: Mixed Methods Research in Organizational Systems . *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 21(1), 19-29.
- Rodríguez, E. (2011). Evolución histórica del turismo. *Vinculando*, 1 - 4.
- Rodríguez, M. (2010). *Métodos de investigación*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

- Ruiz Bolívar, C. (1997). Paradigmas Emergentes en Investigación. *Memorias de la 2da Jornada de Investigadores Junior*, 11-17.
- Ruiz, D., & Gonzalez, M. (2008). Turismo y desarrollo sostenible. El caso de Punta Umbria. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 4-23.
- Sartori, G. (1999). *La comparación en las ciencias sociales*. Madrid: Alianza.
- Sassen, S. (1999). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Sectur. (2015, febrero 2015). *Pueblos Mágicos*. Obtenido de Pueblos Mágicos: <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/>
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable tourism*, 8(1), 1-19.
- Sinclair, T. (1998). Tourism and economic development: A survey. *The Journal of Development Studies*, 34(5), 1-51.
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9/10), 915-928. .
- Skinner, Q. (1993). *The Foundations of modern political thought: The Renaissance*. Cambridge University Press, (Vol. 2).
- Smith, J. K. (1983). Quantitative versus qualitative research: An attempt to clarify the issue. *Educational researcher*, 12(3), 6-13.
- Smith, S. (1994). Soundscape. *Area*, 232-240.
- Solis, A. (1991). *Metodología de la investigador jurídica y asocial*. Lima: N.E.
- Stoker, G. (1995). Public-private partnerships and urban governance Mimeograph. *Department of Geography, University of Strathclyde, Glasgow*.
- Stoker, G. (1996). Governance as theory: Five propositions, Enjeux de Debates sur La Gouvernance. *Universite de Lausanne*.
- Storper, M. (1997). *The regional world. Territorial development in a global economy*. London: Guilford.
- Stott, L., & Ramil, X. (2014). Metodología para el desarrollo de estudios de caso. *Centro de innovación en tecnología para el desarrollo humano.*, ITD, UPM.

- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Newbury Park: Ca: Sage.
- Stubbs, J., & Warnaby, G. (2015). Rethinking place branding from a practice perspective: Working with stakeholders. In *Rethinking place branding. Springer International Publishing.*, 101-118.
- Sunkel, O. (1969). National development policy and external dependence in Latin America. *The Journal of Development Studies*, 6(1), 23 - 48.
- Sunkel, O. (1991). Del desarrollo hacia adentro al desarrollo desde dentro. *Revista mexicana de sociología*, 53(1), 3 - 42.
- Suri, R., & Thakor, M. (2013). Made in country versus made in country: Effects of local manufacturing origins on price perceptions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 121-132.
- Swanson, K. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142-146.
- Szajnowska-Wysocka, A. (2009). Theories of regional and local development-abridged review . *Bulletin of Geography. Socio-economic series*, 12(12), 75-90.
- Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa (Quinta Ed.).
- Tasci, A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Torns, T., Castelló, L., & Recio, C. (2009). El desarrollo local y el bienestar de la ciudadanía:¿ una relación necesaria? *Revista Internacional de Organizaciones*, (3), 111-129.
- Trejo, L. (2018, 12 21). *Desaparecería Programa Pueblos Mágicos*. Obtenido de El Independiente de Hidalgo: <https://www.elindependientedehidalgo.com.mx/desapareceria-programa-pueblos-magicos/>
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. . *Marketing News*, 28(10), 9.
- Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand . *Corporate communications: an international journal*, 9(4), 317-330.

- Van den Berg, L., Klaassen, L., & Van der Meer, J. (1990). *Marketing Metropolitan Regions*. Rotterdam: Euricur.
- Van Ham, P. (2002). Branding territory: Inside the wonderful worlds of PR and IR theory. *Millennium*, 31(2), 249-269.
- Varela, B. (2007). *La soberanía transformada*. Bogotá: Ecoe Ediciones-Universidad del Valle.
- Varela, E. (2015). Nuevos roles de los gobiernos locales en la implementación de políticas públicas: Gobernabilidad territorial y competitividad global. *EURE*, 41(123), 213-237.
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2012). Value cocreation and service systems (re) formation: A service ecosystems view. *Service Science*, 4(3), 207-217.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, (68), 1, 1-17.
- Vásquez, D., & Navarrete, M. (2014). La gobernabilidad local en el contexto de la nueva gestión pública: requisito para la gestión ambiental urbana. *Revista Luna Azul*, (39).
- Vásquez-Baquero, A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. *EURE (Santiago)*, 26(79), 47-65.
- Vázquez-Barquero, A., & Rodríguez-Cohard, J. C. (2016). Endogenous development and institutions: Challenges for local development initiatives. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 34(6), 1135-1153.
- Velásquez, V. (2004). La estrategia, la estructura y las formas de asociación: fuentes de ventaja competitiva para las Pymes colombianas. *Estudios Gerenciales*, 73 - 97.
- Vidal, M. (2005). Diagnóstico del potencial turístico de Honda. *Magazín Cámara de Comercio de Honda*, (3), 3 - 35.
- Ward, S. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850 - 2000*. London, UK: E & FN Spoon.
- Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing theory*, 9(4), 403-423.
- Whittingham, M. (2005). Aportes de la teoría y la praxis para la nueva gobernanza. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (33).
- Witte, J. (2014). Best practices of cross-border place branding in Europe. Comunicación presentada en Conference on Interregional Place Branding . Lübeck, Alemania.

- Zenker, S., Braun, E., & Petersen. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. . *Tourism Management*, 58, 15-2.
- Ziccardi, A. (2008). *Procesos de urbanización de la pobreza y nuevas formas de exclusión social: los retos de las políticas sociales de las ciudades latinoamericanas del siglo XXI*. Siglo del Hombre Editores.
- Ziritt, G. (2016). *El Papel del Estado en los Procesos de Reforma de las Universidades: Caso Venezuela*. Cabimas, estado Zulia, Venezuela.: Fondo Editorial UNERMB.

ANEXOS

ANEXOS

Formato de validación de instrumentos



UAdeO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

**DOCTORADO EN GOBIERNOS LOCALES Y DESARROLLO REGIONAL UNIDAD
CULIACÁN - SINALOA**
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Gertrudis Yackeline Zritt Trejo
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - Investigadora de Universidad del Norte
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta y guión de entrevistas
- 1.4. Autor del instrumento: Martha Mendez Prada
- 1.5. Otros datos: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Escribir una "X" en el recuadro que considere

Indicadores	Criterios	Nulo 0.0	Deficiente 0.6	Regular 1.0	Buena 1.6	Excelente 2.0
Claridad	Posee lenguaje apropiado					X
Objetividad	Se expresa en conductas observables					X
Actualidad	Está acorde a los cambios de la tecnología				X	
Organización	Tiene una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar el comportamiento					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos					X
Coherencia	Entre indicadores y dimensiones					X
Metodología	La estrategia responde al propósito					X
Técnica	Validez, confiabilidad y sensibilidad					X

III. VALORACIÓN GENERAL (según tabla anterior)

18.6

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Gertrudis Yackeline Zritt Trejo

Firma del Experto

Teléfono: 57- 3005155712



UAdeO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

DOCTORADO EN GOBIERNOS LOCALES Y DESARROLLO REGIONAL UNIDAD CULIACÁN - SINALOA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del Experto:

MUÑOZ MARTINEZ, NORBERTO

1.2. Cargo e institución donde labora:

PROFESOR UNIVERSIDAD LEÓN - ESPAÑA

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:

REQUERIMIENTO DOCTORADO UADEO

1.4. Autor del Instrumento:

MARTHA CECILIA

1.5. Otros datos:

TRAS SU ESTADIA INVESTIGACIÓN EN

ESPAÑA SE DECIDE REALIZAR ESTA

METODOLOGIA CUALITATIVA MULTI-

ACTION

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Escribir una "X" en el recuadro que considere

Indicadores	Criterios	Nulo 0.0	Deficiente 0.5	Regular 1.0	Buena 1.5	Excelente 2.0
Claridad	Posee lenguaje apropiado					2'0
Objetividad	Se expresa en conductas observables					2'0
Actualidad	Está acorde a los cambios de la tecnología					2'0
Organización	Tiene una organización lógica					2'0
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					2'0
Intencionalidad	Adecuado para valorar el comportamiento				1'5	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos				1'5	
Coherencia	Entre indicadores y dimensiones					2'0
Metodología	La estrategia responde al propósito					2'0
Técnica	Validez, confiabilidad y sensibilidad					2'0

III. VALORACIÓN GENERAL (Segun tabla anterior)

19

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

LA METODOLOGIA PROPUESTA ES EXCELENTE Y ADECUADA
AL MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL
PROPUESTO

Firma del Experto

Teléfono:

+34 679 978 380

nmunm@unileon.es





UAdeO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

DOCTORADO EN GOBIERNOS LOCALES Y DESARROLLO REGIONAL UNIDAD CULIACÁN - SINALOA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del Experto:

Ruiz Escarcia Rafael Roberto

1.2. Cargo e institución donde labora:

Docente Investigador

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:

Encuesta

1.4. Autor del Instrumento:

Martha Cecilia Mendez Prado

1.5. Otros datos:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Escribir una "X" en el recuadro que considere

Indicadores	Criterios	Nulo 0.0	Deficiente 0.5	Regular 1.0	Buena 1.5	Excelente 2.0
Ciudad	Posee lenguaje apropiado					X
Objetividad	Se expresa en conductas observables					X
Actualidad	Está acorde a los cambios de la tecnología				X	
Organización	Tiene una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar el comportamiento					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos					X
Coherencia	Entre indicadores y dimensiones					X
Metodología	La estrategia responde al propósito					X
Técnica	Validez, confiabilidad y sensibilidad					X

III. VALORACIÓN GENERAL (Segun tabla anterior)

19.5

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Rafael Roberto Ruiz Escarcia
Firma del Experto

Teléfono: 3006937499

Guion de entrevistas

Modelo de entrevistas para actores de gobierno local

No.	Categoría de análisis	Preguntas efectuadas
1	Proceso para pertenecer al programa Pueblos Mágicos y Pueblos Patrimonio	Como es el proceso para hacer parte de la red de Pueblo Patrimonios Quienes tuvieron la iniciativa para pertenecer al Pueblo Patrimonio
2	Recursos de la Red	De donde provienen los recursos para pertenecer al programa y mantenerse como Pueblo Patrimonio Con que recursos cuenta la red para fomentar el turismo y el desarrollo del Pueblo Patrimonio Quienes administran los recursos
3	Mecanismos de participación de la comunidad	El programa cuenta con mecanismos de participación de la comunidad Como se constituye el comité de Pueblos Patrimonio. Quienes lo integran y de qué manera se eligen los integrantes Como se lleva a cabo el proceso de involucramiento de la población para el fomento al turismo Que interrelación promueven para lograr que la comunidad y actores se involucren en el proceso de creación y mantenimiento de la marca en el Pueblo Patrimonio y Pueblos Mágicos
4	Beneficios para los actores	Que beneficios obtienen las personas (residentes. Empresarios. Microempresarios al pertenecer a un Pueblo Patrimonio Existen programas de capacitación para la comunidad y actores involucrados en la actividad turística para mejorar la atención al turista o visitante ¿Qué proyectos de turismo formulan o promueven para incentivar la creación de negocios con atracción turística?
5	Calidad de los servicios turísticos e infraestructura	Hay procesos de certificación. Quienes intervienen en el proceso de certificación. Quienes participan en las acciones de mejora del Pueblo Patrimonio ¿Cómo se ha pensado la infraestructura para el turismo, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, productos turísticos, ¿Son suficientes? El programa cuenta con puntos de información a los turistas. Guías turísticos
6	Lineamientos para la comunicación de la política	Cuenta con un Programa de comunicación para informar sobre los beneficios que otorga a la población y a los actores involucrados en la actividad turística. Que acciones han tomado para fortalecer la comunicación y promoción del lugar como Pueblo Patrimonio o Pueblo Mágico y como marca. ¿En la construcción y comunicación de la imagen turística de “Pueblos Patrimonio” están representados todos los sectores involucrados en la actividad? ¿Cuál es la política institucional de imagen turística? (con que imagen se intenta posicionar al Pueblo Patrimonio_____)

Fuente: Elaboración propia

Modelo de entrevista para empresarios del sector turístico

No.	Categoría de análisis	Preguntas efectuadas
1	Beneficios para actores por pertenecer al programa Pueblos Mágicos y Pueblos Patrimonio	¿Qué beneficios ha obtenido por tener su negocio o empresa en un Pueblo Patrimonio?
		¿Participan en programas de capacitación para mejorar la atención al turista o visitante que promueva el gobierno local o la FONTUR o SECTUR?
2	Calidad de los servicios turísticos e infraestructura	¿Su empresa o negocio ha sido certificada o está en proceso de certificación?
		¿Considera que la infraestructura para el turismo, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, productos turísticos? son suficientes?
3	Mecanismos de participación de la comunidad	¿Existen una interrelación con la comunidad y actores involucrados del sector turístico en el proceso de creación y mantenimiento de la marca en el Pueblo Patrimonio
		¿Participa en la formulación de proyectos de turismo para incentivar la creación de negocios con atracción turística?
4	Comunicación y promoción	¿En la construcción y comunicación de la imagen turística de “Pueblos Mágicos o Pueblos Patrimonio” están representados todos los sectores involucrados en la actividad?
		¿Cuál es la política institucional de imagen turística? ¿con que imagen se intenta posicionar al Pueblo Mágico o Pueblo Patrimonio?
		Que acciones han tomado para fortalecer la comunicación y promoción como Pueblo Mágico o Pueblo Patrimonio y como marca.

Fuente: Elaboración propia

Modelo de entrevistas para turistas

No.	Categoría de análisis	Preguntas efectuadas
1	Conocimiento de la política Pueblos Mágicos y Pueblos Patrimonio	¿qué conocimiento tiene de la existencia de la Red Pueblos Patrimonio de Colombia como un programa turístico de política pública?
2	Influencia de la marca en la decisión de visitar el Pueblo Mágico o Pueblo Patrimonio	¿Si conoce la Red Pueblos Patrimonio de Colombia como un programa turístico de política pública, explique si ser pueblo patrimonio influyó en su decisión de visitarlo?
		¿En una eventual visita futura le gustaría visitar alguno de estos pueblos?
		¿De ser así cual o cuales le gustaría visitar y por qué?
3	Mecanismos de co-creación	¿Qué comentarios o ideas ha proporcionado al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas), que sugieran para mejorar?

		¿Qué aportaciones o ideas de mejora para el futuro le gustaría a usted sugerir a los Pueblos Patrimonio que ha visitado?
4	Percepción de elementos de marca	<p>¿Al visitar un pueblo patrimonio cambió su percepción de los elementos o atractivos que lo identifican de alguno de ellos? ¿cuáles?</p> <p>¿Se siente motivado en visitar los Pueblos Patrimonio por sus atractivos histórico/patrimoniales (monumentos, arquitectura colonial o prehispánica); por sus leyendas o mitos, motivos religiosos (cultura intangible); por su gastronomía (comida, bebidas) ¿Cual o cuales y por qué?</p>
5	Calidad de los servicios turísticos e infraestructura	<p>¿Como ha sido la atención recibida en los hoteles y restaurantes de los pueblos patrimonio que ha visitado?</p> <p>¿Como le ha parecido la infraestructura para el turismo de los Pueblos Patrimonio de Colombia?</p> <p>¿Le brindaron atención en los puntos de información y guías turísticos con que cuenta la red?</p> <p>¿La información suministrada fue suficiente, adecuada?</p> <p>¿Los servicios turísticos de la Red es de calidad? ¿por qué sí o por qué no?</p>
6	Comunicación de la red	¿Cómo se enteró de la existencia de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia? ¿a través de qué medios o canales de comunicación?

Fuente: Elaboración propia

Cuestionario de la encuesta

ANEXO 2. ENCUESTAS RESIDENTES PUEBLOS MAGICOS MÉXICO



DOCTORADO EN
GOBIERNOS LOCALES Y
DESARROLLO REGIONAL

ENCUESTADO POR:

Objetivo: Definir el grado de conocimiento que tienen los residentes respecto a la marca territorial Pueblos Mágicos en El Fuerte, Sinaloa, y las percepciones que tienen sobre esta y su influencia en el desarrollo de la localidad

Definición marca territorial: Se define la marca territorial como el conjunto de elementos tales como logo, slogan, nombre, símbolo o una red de asociaciones en la mente de largo plazo, que identifican la imagen de un territorio.

llámese región, ciudad o pueblo, con características distintivas en cuanto a cultura, infraestructura, ambiente social y actividades económicas como el turismo sostenible, y que se posicionan en la mente de los residentes, instituciones, visitantes e inversionistas, generando la co-creación de valor para el territorio y los productos y servicios del mismo.

DATOS GENERALES

1. Indique el género Masculino: _____ Femenino: _____	2. Edad 15 – 29 _____ 30 – 39 _____ 40 – 49 _____ 50 – 59 _____ 60 – 69 _____	3. Nivel de estudios Primaria _____ Secundaria _____ Universitario - Técnico _____ - Tecnológico _____ - Profesional _____ Postgrado - Especialización _____ - Maestría _____ - Doctorado _____	4. Ocupación Empleado Independiente Pensionado Otro. Cual _____ 5. Ingresos Mensuales 3000 – 6000 6001_ 12000 12001_ 20000 Mas
---	--	---	---

En una escala de 1 a 4, siendo: 4 demasiado, 3 mucho, 2 poco y 1 nada, valore los siguientes enunciados marcando con una x la respuesta seleccionada

Variable 1: El Estado y la Gestión de la política turística

Indicador 1. Conocimiento de la política de marca territorial (Pueblos Mágicos)	DIMENSIÓN				
	Preguntas	1	2	3	4
Tiene conocimiento o nociones de la política turística nacional					
Identifica el programa Pueblos Mágicos dentro de una política turística de marca territorial					
Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a las reglas de operación					
Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a la comunicación					
Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a los actores involucrados					
Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a la infraestructura que deben poseer para el turismo.					

En una escala de 1 a 4, siendo: 4 Totalmente de acuerdo, 3 de acuerdo, 2 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, valore los siguientes enunciados marcando con una x la respuesta seleccionada

Indicador 2. Implementación de la política de marca territorial (Pueblos Mágicos)	DIMENSIÓN				
	Preguntas	1	2	3	4
la política turística que da lugar al programa Pueblos Mágicos ha permitido dinamizar procesos de desarrollo territorial coherentes con las características de cada territorio en particular.					
El programa Pueblos Mágicos ha creado canales de participación e instrumentos que favorecen la gobernanza de la marca territorial					

El programa Pueblos Mágicos desarrolla una comunicación exterior que favorezca la imagen positiva del territorio				
Participa activamente en la toma de decisiones para la implementación de la política de marca territorial Pueblos Mágicos				
Ha hecho presencia en la agenda de turismo para la toma de decisiones frente a los procesos de empoderamiento de los actores del ecosistema de la marca Pueblos Mágicos				
Las personas vinculadas para la participación en la toma de decisiones del Pueblo Mágico. reciben formación complementaria. (Capacitaciones. entrenamiento. inducción)				
Variable 2. La marca territorial para el desarrollo	DIMENSIÓN			
Indicador 1. Elementos de la marca territorial (Pueblos Mágicos).				
Preguntas	1	2	3	4
Reconoce “Pueblos Mágicos” como una marca territorial				
El símbolo de Pueblos Mágicos representa la diversidad, patrimonio histórico, cultural y natural de las poblaciones				
El Fuerte es una marca territorial, que pertenece al programa Pueblos Mágicos				
La marca Pueblos Mágicos posee un slogan que identifica claramente sus atributos tangibles e intangibles				
Reconoce el logotipo de Pueblos Mágicos como un elemento fundamental de la marca territorial				
Indicador 2. Territorio, cultura y patrimonio	DIMENSIÓN			
Preguntas	1	2	3	4
Existe un conocimiento, aprecio y respeto del Patrimonio Turístico Cultural y Natural.				
Se ha propiciado la preservación y valoración del patrimonio				
El nombramiento del Pueblos Mágicos se ha reflejado en la revaloración de su patrimonio cultural				
Reconoce que los elementos identitarios del Pueblo Mágico El Fuerte en cuanto a sus tradiciones, gastronomía, festividades, religión e idiosincrasia son importantes para la construcción de la imagen ante los diferentes grupos de interesados				
En una escala de 1 a 4. siendo: 4 Siempre. 3 casi Siempre. 2 pocas Veces y 1 Nunca. valore los siguientes enunciados marcando con una x la respuesta seleccionada				
Indicador 3. Mecanismos de co-creación de valor	DIMENSIÓN			
Preguntas	1	2	3	4
Existe una participación de las comunidades en los proyectos de turismo. valorando y reforzando las identidades de los destinos				
ha realizado usted comentarios proporcionado ideas al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas. sino comentarios o ideas que sugieran para mejorar)				
En la construcción y comunicación de la imagen turística de “Pueblos Mágicos” están representados todos los sectores involucrados en la actividad				
La interrelación entre los actores facilita el trabajo colaborativo de las comunidades para el logro del bien común				
En una escala de 1 a 4. siendo: 4 Totalmente de acuerdo, 3 de acuerdo, 2 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. valore los siguientes enunciados marcando con una x la respuesta seleccionada				
Indicador 4. Infraestructura para el turismo				
Preguntas	1	2	3	4

A partir de la implementación del programa Pueblos Mágicos. se ha evidenciado la creación o mejoramiento de la imagen urbana.				
El programa Pueblos Mágicos ha permitido la recuperación de construcciones tradicionales (restauración)				
Los hoteles y servicios de hospedaje son suficientes para la oferta turística del Pueblo Mágico				
Los restaurantes y servicios de alimentación son suficientes para la oferta turística de los Pueblos Mágicos				
Existen empresas dedicadas a promover y ofrecer los servicios turísticos en el Pueblo Mágico para favorecer la afluencia turística				
La marca Pueblos Mágicos genera atributos tangibles e intangibles coherentes con las características del territorio				
Indicador 5. Calidad en los servicios turísticos	DIMENSIÓN			
Preguntas	1	2	3	4
Los hoteles y servicios de hospedaje ofrecen servicios de calidad para residentes. turistas y visitantes				
Los restaurantes y servicios de alimentación ofrecen calidades acordes con las costumbres gastronómicas de la región, para la oferta turística de los Pueblos Mágicos				
Las personas responsables de brindar los servicios turísticos son educadas, amables y respetuosas				
Las personas responsables de brindar los servicios turísticos conocen y brindan la información necesaria para los turistas y visitantes				
Se ha observado una revaloración de sitios de interés turístico				
Indicador 6. Afluencia turística	DIMENSIÓN			
Preguntas	1	2	3	4
Al realizar un viaje o visita hacia un destino. la marca territorial Pueblos Mágicos influye en su decisión final de visitarlo				
La marca Pueblos Mágicos es un atractivo para el desarrollo de la actividad turística				
Se siente motivado en visitar los Pueblos Mágicos por sus atractivos histórico/ patrimoniales (monumentos, arquitectura colonial o prehispánica)				
Se siente motivado en visitar los Pueblos Mágicos por sus leyendas o mitos, motivos religiosos (cultura intangible)				
Se siente motivado en visitar los Pueblos Mágicos por su gastronomía (comida. bebidas)				
A partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Mágico se ha incrementado el número de turistas				
El gasto promedio de los turistas produce derrama económica				
El porcentaje de ocupación de los hoteles y servicios de hospedaje se ha incrementado a partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Mágico				
Variable 3. Desarrollo Local	DIMENSIÓN			
Indicador 1. Beneficios sociales y culturales	DIMENSIÓN			
Preguntas	1	2	3	4
La implementación del programa Pueblos Mágicos en la localidad ha generado suficientes empleos para la población.				
A partir de la implementación del programa Pueblos Mágicos en la localidad se percibe más seguridad en la población				

El programa ha generado oportunidades de desarrollo social y vinculación en la población permitiendo mayor acceso a la educación, salud, vivienda, servicios básicos y complementarios				
La implementación del programa Pueblos Mágicos ha generado sentimiento de Pertenencia y orgullo por su destino.				
El programa cuenta con mecanismos de mantenimiento y generación de empleos.				
El programa ha permitido que haya mayor plusvalía de terrenos y propiedades				
La implementación del programa Pueblos Mágicos ha facilitado oportunidades para el mejoramiento de su vivienda				
A partir del nombramiento del Pueblo Mágico El Fuerte la población se siente más feliz, alegre, satisfecha				
Indicador 3. Beneficios económicos y físicos	DIMENSIÓN			
Preguntas	1	2	3	4
El programa ha propiciado la calidad de los servicios públicos (agua, energía, aseo, alcantarillado, etc.)				
El programa ha permitido el acceso a internet gratuito				
El programa ha facilitado la conectividad (vías de acceso en buen estado)				
El programa ha permitido facilidad en la movilidad de acuerdo con: nomenclatura, señalización, semaforización, etc.				
El programa ha propiciado el incremento de los ingresos de la población				
El nombramiento como Pueblo Mágico ha generado más empleos para la población				
Se ha propiciado la reconversión de la actividad económica de la comunidad y áreas de influencia				

Tabla de comunalidades Pueblos Mágicos

	Inicial	Extracción
Tiene conocimiento o nociones de la política turística nacional	1,000	,734
Identifica el programa Pueblos Mágicos dentro de una política turística de Marca Territorial	1,000	,716
Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a las reglas de operación	1,000	,732
Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a la comunicación	1,000	,795
Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a los actores involucrados	1,000	,778
Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Mágicos en cuanto a la infraestructura que deben poseer para el turismo.	1,000	,722
la política turística que da lugar al programa Pueblos Mágicos ha permitido dinamizar procesos de desarrollo territorial coherentes con las características de cada territorio en particular.	1,000	,801
El programa Pueblos Mágicos ha creado canales de participación e instrumentos que favorecen la gobernanza de la Marca Territorial	1,000	,820
El programa Pueblos Mágicos desarrolla una comunicación exterior que favorezca la imagen positiva del territorio	1,000	,784
Participa activamente en la toma de decisiones para la implementación de la política de marca territorial Pueblos Mágicos	1,000	,816
Ha hecho presencia en la agenda de turismo para la toma de decisiones frente a los procesos de empoderamiento de los actores del ecosistema de la marca Pueblos Mágicos	1,000	,779
Las personas vinculadas para la participación en la toma de decisiones del Pueblo Mágico, reciben formación complementaria. (Capacitaciones, entrenamiento, inducción)	1,000	,847
ha realizado usted comentarios proporcionado ideas al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas, sino comentarios o ideas que sugieran para mejorar)	1,000	,798
La interrelación entre los actores facilita el trabajo colaborativo de las comunidades para el logro del bien común	1,000	,754
En la construcción y comunicación de la imagen turística de “Pueblos Mágicos” están representados todos los sectores involucrados en la actividad	1,000	,782
Existe una participación de las comunidades en los proyectos de turismo, valorando y reforzando las identidades de los destinos	1,000	,756
Reconoce el logotipo de Pueblos Mágicos como un elemento fundamental de la marca territorial	1,000	,782
Reconoce “Pueblos Mágicos” como una marca territorial	1,000	,771
El Fuerte es una marca territorial, que pertenece al programa Pueblos Mágicos	1,000	,734
El símbolo de Pueblos Mágicos representa la diversidad, patrimonio histórico, cultural y natural de las poblaciones	1,000	,728
La marca Pueblos Mágicos posee un slogan que identifica claramente sus atributos tangibles e intangibles	1,000	,686
Reconoce que los elementos identitarios del Pueblo Mágico en cuanto a sus tradiciones, gastronomía, festividades, religión e idiosincrasia son importantes para la construcción de la imagen ante los diferentes grupos de interesados	1,000	,794
El nombramiento del Pueblos Mágicos se ha reflejado en la revaloración de su patrimonio cultural	1,000	,781
Se ha propiciado la preservación y valoración del patrimonio.	1,000	,770
Existe un conocimiento, aprecio y respeto del Patrimonio Turístico Cultural y Natural.	1,000	,790
A partir de la implementación del programa Pueblos Mágicos, se ha evidenciado la creación o mejoramiento de la imagen urbana	1,000	,763
La marca Pueblos Mágicos genera atributos tangibles e intangibles coherentes con las características del territorio	1,000	,703
El programa Pueblos Mágicos ha permitido la recuperación de construcciones tradicionales (restauración)	1,000	,777
Los restaurantes y servicios de alimentación son suficientes para la oferta turística de los Pueblos Mágicos	1,000	,787
Los hoteles y servicios de hospedaje son suficientes para la oferta turística del Pueblo Mágico	1,000	,696
Existen empresas dedicadas a promover y ofrecer los servicios turísticos en el Pueblo Mágico para favorecer la afluencia turística	1,000	,646
Los hoteles y servicios de hospedaje ofrecen servicios de calidad para residentes, turistas y visitantes	1,000	,792
Los restaurantes y servicios de alimentación ofrecen calidades acordes con las costumbres gastronómicas de la región, para la oferta turística de los Pueblos Mágicos	1,000	,760
Las personas responsables de brindar los servicios turísticos son educadas, amables y respetuosas	1,000	,833

Las personas responsables de brindar los servicios turísticos conocen y brindan la información necesaria para los turistas y visitantes	1,000	,859
Se ha observado una revaloración de sitios de interés turístico	1,000	,766
Al realizar un viaje o visita hacia un destino, la marca territorial Pueblos Mágicos influye en su decisión final de visitarlo	1,000	,789
La marca Pueblos Mágicos es un atractivo para el desarrollo de la actividad turística	1,000	,815
Se siente motivado en visitar los Pueblos Mágicos por sus atractivos histórico/ patrimoniales (monumentos, arquitectura colonial o prehispánica)	1,000	,862
Se siente motivado en visitar los Pueblos Mágicos por sus leyendas o mitos, motivos religiosos (cultura intangible)	1,000	,863
Se siente motivado en visitar los Pueblos Mágicos por su gastronomía (comida, bebidas)	1,000	,837
A partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Mágico se ha incrementado el número de turistas	1,000	,821
El porcentaje de ocupación de los hoteles y servicios de hospedaje se ha incrementado a partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Mágico	1,000	,818
El gasto promedio de los turistas produce derrama económica	1,000	,824
La implementación del programa Pueblos Mágicos en la localidad ha generado suficientes empleos para la población.	1,000	,810
A partir de la implementación del programa Pueblos Mágicos en la localidad se percibe más seguridad en la población	1,000	,757
El programa ha generado oportunidades de desarrollo social y vinculación en la población permitiendo mayor acceso a la educación, salud, vivienda, servicios básicos y complementarios	1,000	,788
La implementación del programa Pueblos Mágicos ha generado sentimiento de Pertenencia y orgullo por su destino	1,000	,663
El programa cuenta con mecanismos de mantenimiento y generación de empleos.	1,000	,784
El programa ha permitido que haya mayor plusvalía de terrenos y propiedades	1,000	,825
La implementación del programa Pueblos Mágicos ha facilitado oportunidades para el mejoramiento de su vivienda	1,000	,808
A partir del nombramiento del Pueblo Mágico la población se siente más feliz, alegre, satisfecha	1,000	,827
El programa ha propiciado la calidad de los servicios públicos (agua, energía, aseo, alcantarillado, etc.)	1,000	,773
El programa ha permitido el acceso a internet gratuito	1,000	,832
El programa ha facilitado la conectividad (vías de acceso en buen estado)	1,000	,864
El programa ha permitido facilidad en la movilidad de acuerdo con: nomenclatura, señalización, semaforización, etc.	1,000	,830
El programa ha propiciado el incremento de los ingresos de la población	1,000	,855
El nombramiento como Pueblo Mágico ha generado más empleos para la población	1,000	,804
Se ha propiciado la reconversión de la actividad económica de la comunidad y áreas de influencia	1,000	,795

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla de comunalidades Pueblos Patrimonio de Colombia

	Inicial	Extracción
Tiene conocimiento o nociones de la política turística nacional	1,000	,763
Identifica el programa Pueblos Patrimonio dentro de una política turística de Marca Territorial	1,000	,682
Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Patrimonio en cuanto a las reglas de operación	1,000	,804
Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Patrimonio en cuanto a la comunicación	1,000	,840
Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Patrimonio en cuanto a los actores involucrados	1,000	,746
Conoce los lineamientos establecidos en la política turística para los Pueblos Patrimonio en cuanto a la infraestructura que deben poseer para el turismo.	1,000	,698
la política turística que da lugar al programa Pueblos Patrimonio ha permitido dinamizar procesos de desarrollo territorial coherentes con las características de cada territorio en particular.	1,000	,758
El programa Pueblos Patrimonio ha creado canales de participación e instrumentos que favorecen la gobernanza de la Marca Territorial	1,000	,790
El programa Pueblos Patrimonio desarrolla una comunicación exterior que favorezca la imagen positiva del territorio	1,000	,699
Participa activamente en la toma de decisiones para la implementación de la política de marca territorial Pueblos Patrimonio	1,000	,796
Ha hecho presencia en la agenda de turismo para la toma de decisiones frente a los procesos de empoderamiento de los actores del ecosistema de la marca Pueblos Patrimonio	1,000	,755

Las personas vinculadas para la participación en la toma de decisiones del Pueblo Patrimonio, reciben formación complementaria. (Capacitaciones, entrenamiento, inducción)	1,000	,620
ha realizado usted comentarios proporcionado ideas al hotel, restaurante, administración pública (no solamente quejas, sino comentarios o ideas que sugieran para mejorar)	1,000	,723
La interrelación entre los actores facilita el trabajo colaborativo de las comunidades para el logro del bien común	1,000	,798
En la construcción y comunicación de la imagen turística de “Pueblos Patrimonio” están representados todos los sectores involucrados en la actividad	1,000	,784
Existe una participación de las comunidades en los proyectos de turismo, valorando y reforzando las identidades de los destinos	1,000	,716
Reconoce el logotipo de Pueblos Patrimonio como un elemento fundamental de la marca territorial	1,000	,778
Reconoce “Pueblos Patrimonio” como una marca territorial	1,000	,761
Girón es una marca territorial, que pertenece al programa Pueblos Patrimonio	1,000	,670
El símbolo de Pueblos Patrimonio representa la diversidad, patrimonio histórico, cultural y natural de las poblaciones	1,000	,803
La marca Pueblos Patrimonio posee un slogan que identifica claramente sus atributos tangibles e intangibles	1,000	,752
Reconoce que los elementos identitarios del Pueblo Patrimonio en cuanto a sus tradiciones, gastronomía, festividades, religión e idiosincrasia son importantes para la construcción de la imagen ante los diferentes grupos de interesados	1,000	,761
El nombramiento del Pueblos Patrimonio se ha reflejado en la revaloración de su patrimonio cultural	1,000	,831
Se ha propiciado la preservación y valoración del patrimonio.	1,000	,824
Existe un conocimiento, aprecio y respeto del Patrimonio Turístico Cultural y Natural.	1,000	,814
A partir de la implementación del programa Pueblos Patrimonio, se ha evidenciado la creación o mejoramiento de la imagen urbana	1,000	,732
La marca Pueblos Patrimonio genera atributos tangibles e intangibles coherentes con las características del territorio	1,000	,675
El programa Pueblos Patrimonio ha permitido la recuperación de construcciones tradicionales (restauración)	1,000	,749
Los restaurantes y servicios de alimentación son suficientes para la oferta turística de los Pueblos Patrimonio	1,000	,845
Los hoteles y servicios de hospedaje son suficientes para la oferta turística del Pueblo Patrimonio	1,000	,802
Existen empresas dedicadas a promover y ofrecer los servicios turísticos en el Pueblo Patrimonio para favorecer la afluencia turística	1,000	,782
Los hoteles y servicios de hospedaje ofrecen servicios de calidad para residentes, turistas y visitantes	1,000	,699
Los restaurantes y servicios de alimentación ofrecen calidades acordes con las costumbres gastronómicas de la región, para la oferta turística de los Pueblos Patrimonio	1,000	,731
Las personas responsables de brindar los servicios turísticos son educadas, amables y respetuosas	1,000	,789
Las personas responsables de brindar los servicios turísticos conocen y brindan la información necesaria para los turistas y visitantes	1,000	,802
Se ha observado una revaloración de sitios de interés turístico	1,000	,818
Al realizar un viaje o visita hacia un destino, la marca territorial Pueblos Patrimonio influye en su decisión final de visitarlo	1,000	,768
La marca Pueblos Patrimonio es un atractivo para el desarrollo de la actividad turística	1,000	,779
Se siente motivado en visitar los Pueblos Patrimonio por sus atractivos histórico/ patrimoniales (monumentos, arquitectura colonial o prehispánica)	1,000	,886
Se siente motivado en visitar los Pueblos Patrimonio por sus leyendas o mitos, motivos religiosos (cultura intangible)	1,000	,825
Se siente motivado en visitar los Pueblos Patrimonio por su gastronomía (comida, bebidas)	1,000	,713
A partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Patrimonio se ha incrementado el número de turistas	1,000	,697
El porcentaje de ocupación de los hoteles y servicios de hospedaje se ha incrementado a partir del nombramiento de la localidad como Pueblo Patrimonio	1,000	,718
El gasto promedio de los turistas produce derrama económica	1,000	,732
La implementación del programa Pueblos Patrimonio en la localidad ha generado suficientes empleos para la población.	1,000	,733
A partir de la implementación del programa Pueblos Patrimonio en la localidad se percibe más seguridad en la población	1,000	,713
El programa ha generado oportunidades de desarrollo social y vinculación en la población permitiendo mayor acceso a la educación, salud, vivienda, servicios básicos y complementarios	1,000	,678

La implementación del programa Pueblos Patrimonio ha generado sentimiento de Pertenencia y orgullo por su destino	1,000	,783
El programa cuenta con mecanismos de mantenimiento y generación de empleos.	1,000	,784
El programa ha permitido que haya mayor plusvalía de terrenos y propiedades	1,000	,840
La implementación del programa Pueblos Patrimonio ha facilitado oportunidades para el mejoramiento de su vivienda	1,000	,738
A partir del nombramiento del Pueblo Patrimonio la población se siente más feliz, alegre, satisfecha	1,000	,778
El programa ha propiciado la calidad de los servicios públicos (agua, energía, aseo, alcantarillado, etc.)	1,000	,721
El programa ha permitido el acceso a internet gratuito	1,000	,688
El programa ha facilitado la conectividad (vías de acceso en buen estado)	1,000	,711
El programa ha permitido facilidad en la movilidad de acuerdo con: nomenclatura, señalización, semaforización, etc.	1,000	,787
El programa ha propiciado el incremento de los ingresos de la población	1,000	,814
El nombramiento como Pueblo Patrimonio ha generado más empleos para la población	1,000	,808
Se ha propiciado la reconversión de la actividad económica de la comunidad y áreas de influencia	1,000	,733

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

